



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO  
EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:  
**INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR**

### **TEMA:**

“ Proyecto de factibilidad para la creación de un departamento de comercio exterior en la Cámara de Industrias del Chimborazo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2013”.

Navarrete Fonseca, Daniel Andrés  
Guilcapi Guilcapi, Frank Raúl

RIOBAMBA-ECUADOR  
2013  
**CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en este trabajo investigativo, y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Daniel Andrés Navarrete Fonseca

Frank Raúl GuilcapiGuilcapi

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente queremos agradecer a Dios por habernos guiado por el camino del bien, a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos que hemos atravesado en este tiempo, y de manera general a todos y cada uno de los docentes y personal administrativo de la ESPOCH, y en especial a los catedráticos de la Facultad de Administración de Empresas, que compartieron con nosotros en las aulas impartiéndonos sus conocimientos y experiencias que nos ayudaron a crecer como personas y profesionales.

Finalmente queremos dar las gracias a nuestro Director de tesis el Ingeniero Norberto Morales, por su tiempo y apoyo en el transcurso de la realización de este trabajo, de igual manera el agradecimiento hacia el Ingeniero Juan Carlos Vinuesa, en su calidad de Miembro del tribunal por habernos orientado de la mejor manera para la culminación de la tesis.

**Daniel Andrés Navarrete Fonseca**

**Frank Raúl GuilcapiGuilcapi**

## **DEDICATORIA**

“Quiero dedicar este trabajo a mi familia, en especial a mis padres Santo Navarrete y Gilma Fonseca, por todo el apoyo recibido de parte de ellos desde el primer día que empecé con este reto, a mis hermanos por estar siempre pendientes de mi desarrollo personal y profesional.”

**Daniel Andrés Navarrete Fonseca**

“A mis Padres MARCO Y GLADYS que con cariño y sacrificio supieron guiarme, pero sobre todo por contar con su amor y paciencia en todo momento. A toda mi Familia por tener la dicha de tenerles junto a mí, y por transferirme todo su aprecio, cariño, confianza y sobre todo el valor de luchar por alcanzar el anhelo deseado.”

**Frank Raúl GuicapiGuilcapi**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada	
Certificación del tribunal	ii
Certificación de autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	x
 Introducción	 1
 CAPÍTULO I	
1. Generalidades	2
1.1 Generalidades del proyecto	2
1.1.1 Formulación del proyecto	2
1.1.2 Justificación del proyecto	2
1.1.3 Delimitación del proyecto	3
1.1.4 Objetivos del proyecto	3
1.1.5 Preguntas directrices	4
1.1.6 Hipótesis	4
1.1.7 Variables de estudio	5
1.1.8 Métodos de investigación	5
1.1.9 Técnicas de investigación	6
1.2 La Cámara de Industrias de Chimborazo.	7
1.2.1 Antecedentes	7
1.2.2 Reseña histórica	8
1.2.3 Identificación de la empresa	9
1.2.4 Ubicación de la institución	10
1.2.5 Principios institucionales	10
1.2.6 Políticas institucionales	11
1.2.7 Socios agremiados	13
1.2.8 Directorio de la Cámara de Industrias del Chimborazo	14
1.2.9 Recursos	15
1.2.10 Análisis F.O.D.A	16

1.3	Comercio exterior	17
1.3.1	Definición	17
1.3.2	Beneficios del comercio exterior	18
1.3.3	Conceptos básicos de comercio exterior	18
1.3.4	El comercio exterior ecuatoriano	21
1.4	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	26
1.4.1	Libro IV del comercio exterior sus órganos de control	27
1.5	Incoterms 2010	31
1.5.1	Clasificación de los Incoterms 2010	32

## CAPÍTULO II

2.	Estudio de mercado	37
2.1	Definición de estudio de mercado	37
2.2	Definición del servicio	38
2.3	Beneficiarios del servicio	39
2.3.1	Beneficiarios directos	39
2.3.2	Beneficiarios indirectos	39
2.4	Análisis macro económico	40
2.4.1	Análisis general de la economía ecuatoriana	40
2.4.2	La Provincia de Chimborazo	41
2.4.3	División política	42
2.4.4	Economía de la provincia	42
2.5	Determinación del mercado	43
2.5.1	Mercado meta	44
2.5.2	Segmentación del mercado	44
2.5.3	Segmentación de nuestro mercado meta	45
2.6	La encuesta	47
2.6.1	Tamaño del universo	47
2.6.2	La muestra	48
2.6.3	Cuestionario de la encuesta	49
2.6.4	Tabulación y análisis de la encuesta	50
2.6.5	Conclusiones de la encuesta	58
2.7	Análisis de la demanda	58
2.7.1	Clasificación de la demanda	59
2.7.2	Factores que afectan a la demanda	59
2.7.3	Demanda actual del servicio	60
2.7.4	Demanda histórica	60
2.7.5	Proyección de la demanda	61
2.8	Análisis de la oferta	62

2.7.1	Oferta actual	62
2.8	Demanda insatisfecha	63
2.9	Comercialización	63
2.9.1	Sistemas de comercialización	63
2.9.2	Descripción de la comercialización del servicio	64
2.10	Las 4p de marketing	65
2.10.1	Producto (servicio)	65
2.10.2	Precio	65
2.10.3	Promoción	66
2.10.4	Plaza	67

### CAPÍTULO III

3.	Estudio técnico	68
3.1	Localización del proyecto	68
3.1.1	Factores de localización	68
3.1.2	Macro-localización	70
3.1.3	Micro-localización	70
3.2	Ingeniería del proyecto	71
3.2.1	Proceso del servicio	71
3.2.2	Flujogramas de procesos de servicio	73
3.2.2	Muebles y equipos	74
3.2.3	Requerimiento de talento humano	74
3.3	Tamaño del proyecto	76
3.3.1	Dimensiones de la oficina	76
3.4	Seguridad e higiene laboral	77
3.5	Estructura organizacional y funcional	78
3.5.1	Funciones del departamento de comercio exterior	79

### CAPÍTULO IV

4.	Presupuesto	83
4.1	Inversión inicial	84
4.2	Flujo de caja proyectado	85
4.3	Costos fijos mensuales	89
4.4	Suministros de oficina	89
4.5	Depreciación de equipos y muebles	90
4.6	Servicios básicos	90



## CAPÍTULO V

5.	Conclusiones y recomendaciones	91
5.1	Conclusiones	91
5.2	Recomendaciones	93
	Resumen	94
	Abstract	95
	Bibliografía	96
	Anexos	98

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULOS	PÁG.
1.	F.O.D.A de la Cámara de Industrias de Chimborazo	16
2.	Socios por sector	46
3.	Tabulación pregunta 1	50
4.	Tabulación pregunta 2	51
5.	Tabulación pregunta 3	52
6.	Tabulación pregunta 4	53
7.	Tabulación pregunta 5	54
8.	Tabulación pregunta 6	55
9.	Tabulación pregunta 7	56
10.	Tabulación pregunta 8	57
11.	Demanda histórica	61
12.	Demanda proyectada	61
13.	Oferta actual	62
14.	Demanda insatisfecha	63
15.	Requerimiento muebles y equipos	74
16.	Inversión inicial	84
17.	Sueldo de personal	85
18.	Flujo de caja proyectado	88
19.	Costos fijos	89
20.	Suministros de oficina	89
21.	Depreciación muebles y equipos	90
22.	Servicios básicos	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
1.	Ubicación de la Cámara de Industrias de Chimborazo	10
2.	Ubicación de la Provincia de Chimborazo	41
3.	Segmentación por sectores	46
4.	Representación pregunta 1	50
5.	Representación pregunta 2	51
6.	Representación pregunta 3	52
7.	Representación pregunta 4	53
8.	Representación pregunta 5	54
9.	Representación pregunta 6	55
10.	Representación pregunta 7	56
11.	Representación pregunta 8	57
12.	Proceso de comercialización	64
13.	Micro localización del proyecto	71
14.	Distribución de la oficina	77
15.	Organigrama funcional	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
1.	Fotografías de la institución	99
2.	Proforma de equipos de cómputo	100
3.	Encuesta	101

## INTRODUCCIÓN

En este mundo netamente globalizado, y con los múltiples acuerdos comerciales que tiene el país con diferentes países alrededor del mundo, para la “Cámara de Industrias de Chimborazo”, es importante y fundamental contar con un departamento de Comercio Exterior dentro de su organización, que solucione las inquietudes y problemas de carácter internacional ya sea en exportación o importación, que requieran sus socios, que son las principales industrias de la región del centro del país, una provincia que día a día crece más productivamente, y en la cual existen muchas empresas que exportan productos a diferentes partes del mundo, y que de la misma manera se requiere la importación de materia prima, insumos, maquinaria y muchos productos del exterior.

Hoy en día los trámites aduaneros son muchos más ágiles que años atrás, debido al desarrollo tecnológico que ha tenido la SENAE (Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador) y la implantación del sistema “Ecuapass”, este sistema se comenzó a utilizar a finales del 2012, ahora desde la página web de la Aduana podemos realizar consultas de partidas arancelarias, impuestos, aranceles y tasas aduaneras, que conlleva el comercio exterior, y con esto dar solución rápida y acertada a los requerimientos de los clientes y socios de la Institución.

A través del método y técnica investigativa a utilizar, esperamos determinar el alcance y aceptación que tendrá la creación del Departamento de Comercio Exterior dentro de la Cámara de Industrias de Chimborazo, y el análisis de los posibles resultados y efectos que conllevara la realización de este proyecto, en el aspecto social, político y económico en la provincia de Chimborazo.

Con la realización de este proyecto pretendemos contribuir al desarrollo organizacional de la Institución, y de igual manera al crecimiento productivo de la provincia de Chimborazo y del país, con la implantación de nuevos métodos de trabajo y asesoría que apoye a la gestión total de las Industrias pertenecientes a la Cámara de Industrias de Chimborazo.

# **CAPÍTULO I**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 GENERALIDADES DEL PROYECTO**

#### **1.1.1 Formulación del proyecto**

La Cámara de Industrias de Chimborazo, es una entidad de carácter privado que se ha fortalecido y crecido a lo largo de sus 76 años de existencia, pero pese a esto existe la carencia de un departamento de comercio exterior que ayude a solucionar los diferentes problemas de sus socios, es por esto que por mucho tiempo las industrias han tenido que buscar ayuda profesional externa en materia de Comercio exterior, lo que ha causado un egreso extra a las empresas, por otro lado la Institución ha tratado de solucionar esta problemática con la realización de cursos y seminarios, y la asociación con otras instituciones de carácter público y privado que manejan temas relacionados al Comercio Internacional.

Debido a esta problemática estructural dentro de la Institución, nos hacemos la siguiente interrogante ¿Cómo influirá política, social y económicamente la creación del Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo y que efectos producirá a sus beneficiarios directos e indirectos?, esto nos conlleva a realizar una investigación muy rígida, que nos permita determinar todas estas variables y dar una solución positiva a este problema.

#### **1.1.2 Justificación del proyecto**

La realización de este proyecto parte de la idea de cubrir una necesidad insatisfecha dentro de los socios que pertenecen a la Cámara de Industrias de Chimborazo, la cual es la creación del Departamento de Comercio Exterior, que tendrá como principales actividades brindar el servicio de asesoría, capacitación y ayuda técnica en lo referente a los diferentes aspectos que envuelve esta área, debido a que muchos clientes de la Institución están pensando o están realizando la comercialización de sus productos a varios destinos a nivel mundial, de igual manera la importación de productos.

La creación de este Departamento, dispondrá de un manual de procedimientos técnicos y métodos muy detallados para efectuar las operaciones de Comercio Exterior, lo cuál va a permitir que la Cámara de Industrias de Chimborazo satisfaga todos los requerimientos que sus clientes externos e internos requieran, y con esto se garantice resultados óptimos tanto para la Institución como para sus socios.

Con esta propuesta se estará contribuyendo no sólo a la Institución y sus socios con la creación de este Departamento, sino también al sector socioeconómico de la ciudad y de la provincia de Chimborazo, implementando nuevas fuentes de trabajo lo que permitirá tener un mayor equilibrio en la sociedad.

### **1.1.3 Delimitación del proyecto**

Proyecto de Factibilidad para la creación del Departamento de Comercio Exterior, en la Cámara de Industrias de Chimborazo, con sede en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2013.

### **1.1.4 Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo general**

Elaborar un proyecto de factibilidad, para la creación de un Departamento de Comercio Exterior, en la Cámara de Industrias del Chimborazo, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2013.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer el grado de aceptación que tendrá la implementación de este proyecto, por parte de los beneficiarios directos e indirectos.
- Determinar la estructura administrativa en la organización, de la Cámara de Industrias del Chimborazo para la creación de un departamento de comercio exterior.
- Definir los diferentes procesos, funciones y diagramas del departamento de comercio exterior.

- Diagnosticar el impacto empresarial del proyecto, debido a que es un nuevo servicio que se brindara.
- Constatar con la creación del Departamento de Comercio Exterior se optimizará los recursos.
- Establecer la inversión inicial del proyecto y su impacto económico dentro de la institución.

#### **1.1.5 Preguntas directrices**

- ¿Qué porcentaje de los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, desean la creación del Departamento de Comercio Exterior?
- ¿Qué nuevos servicios o productos se brindaran con la implementación de este proyecto?
- ¿Con que recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos cuenta la institución para la creación de este Departamento?
- ¿De qué manera se contribuirá al desarrollo productivo, social y económico de la provincia, con la creación de un departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo?

#### **1.1.6 Hipótesis**

##### **Hipótesis General**

El proyecto es factible para la creación del Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, lo cual permitirá tener un mejor control, coordinación de las operaciones de comercio exterior, optimización de recursos y el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes externos e internos.

##### **Hipótesis Específicas**

- El proyecto tiene una aceptación del 85% de los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo.
- La estructura administrativa de la Institución permite la creación del Departamento de Comercio Exterior.

- Los procesos, funciones y diagramas del departamento de comercio exterior, están establecidos de acuerdo a los estándares de calidad.
- El impacto empresarial y social del proyecto es positivo, lo cual lo hace viable.
- Los recursos para la creación del departamento de comercio exterior, se optimizaran al cien por ciento (100%).
- La inversión Inicial equivale a un 5% del presupuesto anual de la Institución.

### **1.1.7 Variables de estudio**

Variable Dependiente: La Variable dependiente es la consecuencia de sucesos, de la combinación de efectos causados por una variable independiente.

Acción -- Reacción

- La creación del departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo.

Variable Independiente: La variable independiente es considerada como supuesta *causa* en una relación entre variables; es la condición antecedente.

- Aceptación por parte de los socios de la Institución

### **1.1.8 Métodos de investigación**

La realización de esta investigación es de carácter descriptiva y experimental, en la medida en que se describirán los procesos logísticos de la Cámara de Industrias de Chimborazo, en la actualidad y en base a un diagnóstico, se recomendará los cambios que deben darse a fin de transformarla y reorientarla con los resultados esperados. Los métodos que se van a utilizar en este estudio van a ser los siguientes:

- Histórico-Lógico: Lo utilizaremos para estudiar los antecedentes, la situación actual y la prospectiva de la creación del Departamento de Comercio Exterior.
- Analítico-Sintético: Para la elaboración del diagnóstico de la compañía, estudiando parte por parte los procesos y sintetizando al final en las conclusiones y recomendaciones.

- **Método Inductivo:** La inducción que consiste en ir de los casos particulares a la generalización, solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de la verdad del enunciado general, siguiendo sus pasos: observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

### **1.1.9 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación a utilizar en el presente estudio serán las siguientes:

- **Técnicas Primarias o de Campo:**

Esta técnica permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y la recolección de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

- **La Observación de Campo:** En la observación de campo es necesario distinguir dos clases principales: la observación participante y la no participante. En la primera, participan varios investigadores dispersos, con el fin de recoger reacciones colectivas. Otro tipo de investigación participante es aquella en la que los investigadores participan de la vida del grupo con fines de acción social. En cambio en la observación no participante el investigador es ajeno al grupo.
- **La encuesta:** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso



investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Técnicas Secundarias o Documentales: El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, los instrumentos para la recopilación de información serán las siguientes fuentes de información:

➤ Los Libros o Bibliografías: Los libros servirán de guía.

Además, se utilizarán revistas, informes técnicos, diarios, periódicos y todo documento que se relacione con los temas de los capítulos en estudio que colaboren con el desarrollo del tema.

## **1.2 LA CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CHIMBORAZO.**

### **1.2.1 Antecedentes**

La cámara de Industrias de Chimborazo ha sido un pilar fundamental desde su creación en 1937, ha contribuido al desarrollo productivo y económico de la provincia ya que venido realizando funciones importantes dentro del Ecuador con su afán de propender al desarrollo industrial, cultural, material de sus asociados y además de sostener comunicaciones e intercambio de ideas entre las cámaras similares del país y con muchas otras cámaras del mundo sobre temas relacionados con el desenvolvimiento industrial.

Hoy en día el labor fundamental de la Cámara de Industrias del Chimborazo, que es el apoyo incondicional a sus socios se está viendo afectado por la carencia del departamento de Comercio Exterior, que ha hecho y producido que muchas industrias no quieran afiliarse a ella, ya que con el crecimiento del mercado global y los múltiples acuerdos comerciales que tiene nuestro país, es muy recomendable y fundamental conocer los diferentes aspectos que conlleva el mercado Internacional, como podemos llegar a ellos.

Estudios anteriores y ejemplos de otras Instituciones similares a la Cámara de Industrias de Chimborazo, como por decir; la Cámara de Comercio de Guayaquil, o la Cámara de

Industrias de Azuay, nos demuestra que cuentan con un Departamento de Comercio Exterior especializado el cual responde en todo momento las necesidades e interrogantes de los socios, y cumple un papel fundamental dentro de las actividades de exportación o importación que estas empresas realizan dentro de sus procesos productivos.

Hablando objetivamente la asesoría en Comercio Exterior es un factor que crece cada más, de ahí su importancia para que la economía chimboracense no queda exenta de este fenómeno del siglo dando una nueva textura a los negocios internacionales con la incursión de pequeñas y medianas empresas al proceso de comercialización externa, como una nueva forma productiva de hacer frente al actual contexto económico, social y político del país, respondiendo al incremento constante de la población económicamente activa en contrapartida con la disminución de empleos en los diferentes sectores productivos.

### **1.2.2 Reseña histórica**

La Cámara de Industrias de Chimborazo nace de la antes llamada Cámara de Industrias del Ecuador, la cual fue mentalizada por El Ing. Alberto Rhor quien desde el año 1897 venía ejerciendo la representación consular de Francia en nuestro país, impulsa el despegue industrial del Ecuador. Riobamba catalogada como la "CIUDAD DE LAS PRIMICIAS", donde un grupo de valiosos y visionarios industriales se reunieron para conformar la primera Cámara de Industriales de nuestro país. En el año 1904 funda los primeros molinos de cilindro de harina accionados con planta eléctrica propia con el nombre de Sociedad RhorC.A, además hizo el contrato con el Municipio de Riobamba para instalar la primera planta eléctrica del Ecuador, es así que desde abril del mismo año a las 6 de la tarde se prende la primera bujía eléctrica, siendo la Ciudad de Riobamba una de las pioneras a nivel latinoamericano en poseer dicho adelanto. En el año 1933 el Ing. Rhor invitado por la Federación de Cámaras de Comercio, Industria y Agricultura del Guayas para recibir a la misión francesa la cual venía a promocionar la Feria Mundial de Industrias de París. El 20 de Agosto de 1936 mediante decreto presidencial del Ing. Don. Federico Páez y gracias a las gestiones del Sr. Carlos Rhor Sotomayor hijo el Ing. Rhor, y con el apoyo de los demás industriales de Riobamba quienes un año más tarde fundan la Cámara de Industriales de Riobamba, se aprueba la creación de Cámara de Industriales a nivel nacional, un importante paso para la industria del Ecuador ya que anteriormente la cámara de industriales era parte

de la Federación de Cámaras de Comercio y Agricultura. En el año 1937 la entonces independiente Cámara de Industrias del Ecuador como uno de sus objetivos presentaron la petición al Supremo Gobierno pidiendo la derogatoria del Impuesto del 2% a la producción industrial sustitutivo del Impuesto a la Venta, siendo esto su primer gran objetivo como Cámara Independiente.

### 1.2.3 Identificación de la empresa

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CHIMBORAZO

SECTOR COMERCIO

SERVICIOS ASESORÍA Y CAPACITACIÓN A SUS AGREMIADOS

SEGMENTO ATENDIDO INDUSTRIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

REPRESENTANTE LEGAL Ing. Alex Sancho

TELÉFONO (03) 2961-185 / 2967-534

SITIO WEB <http://www.cinduch.org>

E-MAIL [cich1@hotmail.com](mailto:cich1@hotmail.com)

LOGOTIPO



#### 1.2.4 Ubicación de la institución.

La ubicación de la Cámara de Industrias del Chimborazo es la siguiente:

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
PROVINCIA	CHIMBORAZO
CANTÓN	RIOBAMBA
DIRECCIÓN	5 de junio entre Primera Constituyente y 10 de Agosto

**Grafico No. 1 Ubicación de la Institución**



#### 1.2.5 Principios Institucionales.

El objetivo fundamental de la Cámara, es el fortalecimiento del sector industrial y productivo en todos sus niveles y dimensiones; así como propender el mejoramiento de las condiciones de vida de sus miembros y de la sociedad en general; promoviendo la concertación y diálogo permanente entre los sectores gubernamental, laboral, académico, empresarial y de producción.

#### MISIÓN

La Cámara de Industrias de Chimborazo representa y sirve a los intereses del sector industrial, mediante la participación activa en todas las instancias de la sociedad y

satisfaciendo las necesidades de servicios e información de los emprendedores agremiados, para impulsar una mayor eficiencia y alta productividad, en función a la variación del entorno y proponiendo a la competitividad.

## **VISIÓN**

Ser líderes gremiales que, con sus acciones y puntos de vista, permitan al sector productivo redefinir el rol que desempeña dentro de la sociedad civil organizada y, de ese modo, constituirse en el soporte del desarrollo sustentable de la provincia de Chimborazo.

## **METAS**

Coordinar el mercado de los productos que elaboran nuestros socios y su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, de modo sustentable en el tiempo.

## **OBJETIVO**

Alcanzar el fortalecimiento del Sector Industrial de Chimborazo en todos sus niveles y dimensiones a corto plazo, así como propender el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

### **1.2.6 Políticas institucionales**

#### **POLÍTICAS ECONÓMICAS**

- Uso máxima de los recursos de la Institución, con el objetivo de reducir costos.
- Utilización del 90% del presupuesto anual, 10% restante para gastos imprevistos.
- Captación de nuevos socios a la Cámara de Industrias de Chimborazo.

#### **POLÍTICAS PRODUCTIVAS**

- Las políticas productivas de la Cámara de Industrias de Chimborazo se basan en 4 ejes los cuales son: La diversificación productiva, la generación de valor agregado a los servicios existentes, el crecimiento institucional y el mejoramiento de la productividad de la provincia y el país.

## **POLÍTICAS SOCIALES**

La Cámara de Industrias de Chimborazo es una entidad sin fines de lucro responsable con propios valores de marca: defensa gremial, eficiencia, fidelidad, honestidad, justicia, lealtad, servicio, transparencia Igualdad, Sensibilización y Seguridad.

La Cámara de industrias de Chimborazo en el ámbito social enfatiza su trabajo ya que en coordinación con el patronato provincial y con el concejal Pablo Muñoz ha realizado diversas actividades durante el mes de octubre y noviembre tales como:

- Jornadas medicas gratuitas en Yaruquies, Guamote y Cebadas con la colaboración de la clínica Laser Center Visión de la ciudad de Quito.
- Jornadas de Operación gratuitas reconstructivas Otorrinolaringólogas en coordinación con el Hospital de niños Alfonso Villagómez.

**POLÍTICAS DEL MEDIO AMBIENTE.-** La política ambiental es el conjunto de los esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir un desarrollo sustentable.

- Prevenir, reducir y controlar la contaminación que sus procesos ocasionan al medio ambiente.
- Cumplir los requisitos legales aplicables a su operación y otros a los cuales se suscriba.
- Proveer de los recursos necesarios para cumplir esta política, así como los objetivos y metas ambientales que de ella se desprendan.
- Prevenir la contaminación en los recursos de aire, agua y suelo a través del control de emisiones y disposición de desperdicios.
- Impulsar entre sus agremiados el ahorro de recursos, especialmente los no renovables, siendo más eficientes en su manipulación y promoviendo el mejoramiento de sus procesos de manera tal que sea económicamente viable para la empresa.
- Difundir adecuadamente esta política entre los trabajadores y socios de la Institución concienciándolos de su importancia y entre los agentes externos que mantengan relación con ella y la sociedad en general.

### **1.2.7 Socios agremiados.**

En los actuales momentos la Cámara de Industrias de Chimborazo cuenta con 20 socios agremiados, que representan a las más grandes industrias de la Provincia, y 30 nuevas empresas que entraron a formar parte de la Institución en lo que va del 2013 a continuación el listado de ellas.

#### **SOCIOS AGREMIADOS:**

- Fábrica de Embutidos la Ibérica CiaLtda
- Moderna Alimentos S.A
- Rectificadora AutobambaCiaLtda
- Hormigones Moreno
- TubasecC.A
- Empresa Eléctrica Riobamba S.A
- Banco del Pacífico
- EdipcentroCiaLtda
- TheElenes Springs Cia. Ltda
- Agrícola e Industrial ArsaicoCiaLtda
- MoceprosaS.A
- Fernando Guerrero Borja y compañía
- Bebidas y Gaseosas Chimborazo Begach
- C.A. Ecuatoriana de Cerámica
- Empresa Cemento Chimborazo CA
- Hornos Andino
- TV Sultana
- Riobamba PowerMotor's
- Molinos Anita
- Corporación Redes

## NUEVAS EMPRESAS EN PROCESO DE ASOCIACIÓN (2013)

- Asociación de Naturistas
- Distribuidora Lara
- Guso Cuy
- La Compañía
- Lácteos y Confites Anthony
- Nutricereales
- Procesadora Agroindustrial Mis Frutas
- Productos Alimenticios Fortaliz
- Productos La Compañía
- Productos Orgánicos Chimborazo "sumaklife"
- Joyería y Relojería Viñan
- Rosa Chacaguasay
- Indules
- W. German Caiza G.
- Radioshop
- Tunas
- Wholly
- Agrohuayco
- CaremecCÍA. LTDA.
- Agrícola River Heredia CÍA. LTDA.
- MINABRADEC CIA. LTDA.
- Agroverde
- AndesegCia. Ltda.
- ProtecultivosCia. Ltda.
- Molino El Fenix
- Operadora de Turismo
- Lácteos El Abuelo



### 1.2.8 Directorio de la Cámara de Industrias del Chimborazo

La cámara de industrias de Chimborazo se encuentra constituida de la siguiente forma, como las autoridades principales tenemos al directorio conformados por los representantes de las empresas que son socios de la cámara. El directorio es la máxima autoridad que rige y es el siguiente:

- **Presidente:** Sr. Alex Sancho Herdoíza (ARSAICO)
- **Vicepresidente:** Eco. Mariela Gómez (MODERNA ALIMENTOS)
- **Tesorero/a:** Ing. Lorena Freire (EDIPCENTRO)
- **Secretaria/o:** Alex Chávez (BANCO DEL PACIFICO)
- **Primer Vocal:** Ing. Jorge Jara (LA IBÉRICA)
- **Segundo Vocal:** Dr. Fernando Guerrero (GUERRERO PREÑA Y COMPAÑIA)
- **Tercer Vocal:** Sr. Guillermo Andino (HORNOS ANDINO Y ANDIFIBRAS)
- **Cuarto Vocal:** Ing. Marco Núñez (ECUATORIANA DE CÉRAMICA C.A.)

### 1.2.9 Recursos

#### Talento Humano

La Cámara de Industrias de Chimborazo cuenta con personal profesional, y altamente capacitados que poseen títulos de tercer y cuarto nivel:

- **Presidencia.-** Dr. Alex Sancho Herdoiza
- **Directora ejecutiva.-** Eco. Verónica Rojas Zurita
- **Coordinadora del Departamento de Comunicación.-** Eco. Gabriela Torres
- **Contadora.-** Lcda. Mónica Naranjo
- **Secretaria.-** Ing. Viviana Marquez

#### Recursos Económicos y Financieros

La cámara cuenta tiene 3 fuentes de ingresos económicos los cuales son:

- **Auto gestión.-** se lo realiza con empresas privadas gracias a los excelentes lasos institucionales.

- **Ingres de aporte de los socios.-** es un valor económico que cada empresa afiliada cancela mensualmente.
- **Ingreso por realización de seminarios, talleres y capacitaciones.-** son valores económicos que dependen del evento que se vaya a realizar, pero en su contextura los valores son bajos con relación a otras ciudades.

### **Recursos Tecnológicos**

La cámara de Industrias de Chimborazo cuenta con un paquete tecnológico de alta generación el cual consta de:

- 6 computadoras totalmente equipadas.
- 1 proyector multimedia.

#### **1.2.10 ANÁLISIS F.O.D.A.**

**Tabla No. 1 Análisis F.O.D.A de la Cámara de Industrias de Chimborazo**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 77 años de servicios.</li> <li>• Prestigio Institucional en la provincia.</li> <li>• Apoyo incondicional de las principales empresas públicas y privadas.</li> <li>• Experiencia en el campo Industrial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento empresarial e industrial de la provincia y el país.</li> <li>• Acaparamiento de nuevos socios</li> <li>• Realización de talleres, seminarios y cursos de temática empresarial</li> <li>• Apuntar a la asesoría en Comercio Exterior.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de un local propio de trabajo</li> <li>• No cuenta con un departamento de Comercio Exterior.</li> <li>• Falta de cartera de socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones públicas y privadas que realizan actividades similares.</li> </ul>

FUENTE: Investigación de campo,  
ELABORADO POR: Los Autores

## **1.3 COMERCIO EXTERIOR**

### **1.3.1 Definición**

Se define como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Cabe mencionar que cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos como son humanos, naturales, financieros e industriales.

Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar e importar sus productos es lo que se llama comercio exterior. No obstante, es importante conocer que ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

La comercialización entre los países se logra promoviendo acuerdos de cooperación entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los diplomáticos de las regiones, intercambiando conocimientos mutuos. Las empresas de cada país deben impulsar las relaciones comerciales y suscribir proyectos enmarcados en el bien de la comunidad. Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas.

Por razones políticas e ideológicas, existen países que tienen paralizadas sus actividades comerciales. Sin embargo, la clave está en que ambos países sean capaces de aceptar sus diferencias, para comenzar a trabajar en pro de la integración de sus economías.

Existen diferentes áreas en las que cada país puede complementarse con el otro, de acuerdo a sus condiciones climatológicas, la idea es saber cómo lograr esa integración. Existen normativas legales que garantizan la protección de las inversiones, sin embargo, ese esquema de integración está dormido entre algunas regiones. Es necesario que cada país genere sus propios incentivos para contribuir a la formación del recurso humano, investigación científica y tecnológica, seguridad, salud, educación y alimentación, entre otros.

Es fundamental tener presente, que a través del comercio exterior, se puede lograr el mejoramiento de la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer la pequeña y mediana industria, desarrollar actividades relacionadas con la conservación, defensa y protección ambiental, cabe destacar que todo esto genera bienestar y calidad de vida, además es necesario dejar a un lado las diferencias y retomar las inversiones, las oportunidades que ambos países tienen para brindar son variadas, principalmente en el sector agrícola, tecnológico, energético, infraestructura, telecomunicaciones y servicios. La idea es aprovechar esas cualidades.

### **1.3.2 Beneficios del Comercio Exterior**

Cuando dos o más países intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas, algunas de éstas se mencionaran a continuación:

- Impulso del bienestar económico y social
- Estabilidad de los precios
- Disminución de la tasa de desempleo
- Aumento de la productividad y competitividad
- Menor riesgo de pérdidas económicas

### **1.3.3 Conceptos Básicos de Comercio exterior**

- **DESARROLLO ORGANIZACIONAL:** Conjunto de valores, visiones, conceptos y técnicas de índole psicosocial orientadas a apoyar el cambio planificado en organizaciones.
- **DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR:** Es el área de la empresa, institución u organización que tiene como principal función todas las actividades relacionadas con la Importación y exportación de bienes, productos y servicios.
- **CALIDAD:** Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.
- **ADMINISTRACIÓN:** Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

- **ADUANA:** La aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras aduanera del a República; la determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos de recursos, peticiones y consultas de los interesados; y la prevención y persecución y sanción de las infracciones aduaneras.
- **ECUAPASS:** Es el NUEVO SISTEMA ADUANERO del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Este sistema fue puesto en marcha desde el 22 de Octubre Del 2012.
- **AGENTE DE ADUANA:** Persona natural o jurídica cuya licencia le habilita ante la aduana a gestionar de manera individua o por cuenta ajena el despacho de mercancías de clientes por las obligaciones tributarias aduaneras derivadas de su actividad profesional, sin perjuicio del cumplimiento de la condena que se le impusiere como eventual autor, cómplice o encubridor de cualquier delito aduanero.
- **TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR:** Según lo establece la LOA, los tributos al comercio exterior son: a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y, c) Las tasas por servicios aduaneros.
- **ARANCEL DE ADUANAS:** generalmente este es el nombre con el cual se denominan a los derechos arancelarios, que son tarifas impuestas para la importación o exportación de una mercancía, conocida también como tarifa, tipo gravamen, impuestos arancelarios según el país de que se trate.
- **CLASIFICACIÓN ARANCELARIA:** Es una de las operaciones de carácter técnico inherente a la práctica del comercio internacional, que consiste en asignar el código arancelario correspondiente a una mercancía, para determinar el arancel que debe pagar.
- **DESADUANIZACION:** Todos aquellos procedimientos y formalidades aduanera necesarios para nacionalizar la mercancía objeto de importación, debe realizarse precio al retiro de las mismas y en los recintos aduaneros habilitados.

- **DOCUMENTOS DE EMBARQUE:** Se conoce como tal denominación a aquellos documentos necesarios para la operación de envío-recepción de las mercancías en el Comercio Exterior, los principales son: lista de empaque, manifiesto de carga, guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque, necesarios para la desaduanización.
- **REGISTRO SANITARIO:** Es un requisito exigido por el país para la importación de los siguientes productos: 1) Sustancias médicas, medicinas y productos farmacéuticos; 2) Equipos e implementos médicos; 3) Productos alimenticios, incluso aditivos y colorantes para la preparación de éstos; y, 4) Toda clase de productos capilares, cosméticos, de belleza o de aseo personal que se apliquen directa o indirectamente sobre la persona humana. El trámite para el cumplimiento de este requisito debe cumplírselo en las Dependencias del Ministerio de Salud (Dirección General de Salud o Direcciones Provinciales, según corresponda).
- **FLETE:** Se denomina así el traslado o transporte de bienes desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, o desde una bodega localizada en un país determinado hasta otra situada en un país de destino, cruzando las fronteras de dos o más países, por cualquier medio de transporte, por cuyo servicio se cobra un valor.
- **FOB: (Free on Board-Libre a Bordo):** Término de negociación y valor de las mercancías exportadas.
- **IMPORTACIÓN:** Es un régimen aduanero común, en el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y quedan listas para ser utilizadas en el país de importación, previo el cumplimiento de las obligaciones legales establecidas en este.
- **EXPORTACIÓN:** En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.
- **ESTUDIO DE MERCADO DE EXPORTACIÓN:** Es el análisis y observación de mercados externos. La investigación de mercados de exportación es altamente por los altos riesgos e inversión que implica todo negocio de exportación, las particularidades nacionales en lo que respecta a hábitos de consumo y utilización y

la variedad y heterogeneidad de los mercados. Las tareas principales que demanda la investigación de mercados externos son: 1. Estudio de la demanda 2. Estudio de la producción de mercancías iguales o similares en el país importador; y 3. Estudio de los circuitos comerciales, condiciones de producción y de venta de las empresas industriales extranjeras.

- **INCOTERMS:** Conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el Comercio Internacional, que permiten la mayor certeza y exactitud en la negociaciones comerciales.
- **PAÍS DE DESTINO:** Aquel al cual está finalmente destinada una importación o embarque cualquiera e independientemente de que por razones de transporte las mercancías deban, o no, atravesar el territorio de otros países antes de llegar a aquel.
- **PAÍS DE ORIGEN:** Condición específica prevista en los acuerdos y tratados comerciales internacionales y de él depende que los productos objetos de intercambio puedan beneficiarse, o no, de tratamiento preferenciales.
- **TOMA DE DECISIONES:** Suele estar descentralizado y que éstas no dependen sólo del objetivo de maximización de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa.

#### **1.3.4 El Comercio Exterior Ecuatoriano**

El Ecuador, durante muchos años, ha dependido de un modelo de comercio exterior, basado principalmente en productos de origen primario, como principal producto tenemos el petróleo; además ha contado con muy pocos mercados de destino, esto se debe a la falta de acuerdos comerciales y de tratados de libre comercio (TLC) con países de gran poder adquisitivo, esto ha ocasionado que nuestra economía, sea cada vez más vulnerable ante las variaciones de precios y demanda en los mercados internacionales.

En los últimos años la oferta exportadora está cambiando a una producción innovadora y de mayor valor agregado; y al establecimiento de una plataforma adecuada que permita mejorar el nivel y calidad de nuestros productos en el mercado internacional, es decir, un nuevo entorno competitivo.

## **Instituciones Regulatorias del Comercio Exterior Ecuatoriano**

### **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR**

Con el objetivo de tener un mayor acercamiento con el sector productivo y coordinar los temas relacionados con el mercado internacional, el Gobierno decidió crear el nuevo Ministerio de Comercio, cuyo titular es Francisco Rivadeneira.

### **COMEX (COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR)**

El COMEX (Comité de Comercio Exterior) es el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales de política comercial, en reemplazo a las funciones que venía ejerciendo el COMEXI, su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

### **INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (PRO ECUADOR)**

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

### **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

El Banco Central del Ecuador cumple funciones vitales, claramente definidas por la ley, que ninguna otra institución puede cumplir en el país para garantizar que la vida de los ecuatorianos funcione con normalidad.

Aunque a veces no lo sentimos, la participación del Banco Central del Ecuador en la vida de las personas y las empresas es totalmente palpable, permitiendo que sus actividades económicas puedan realizarse con normalidad.



## FUNCIONES DEL BCE EN EL COMERCIO EXTERIOR

- Posibilita que las personas naturales e instituciones obtengan el permiso respectivo para el comercio internacional.
- Lleva el control estadístico valorado, por producto y cantidades del comercio internacional, tanto importaciones como exportaciones del Ecuador.
- Evalúa, monitorea y controla permanentemente la cantidad de dinero de la economía, para lo que utiliza distintas herramientas de política monetaria como el encaje bancario y las operaciones de mercado abierto.
- Garantiza la integridad, transparencia de las estadísticas llevadas para el control del comercio exterior del Ecuador.
- Recomienda los niveles adecuados de endeudamiento público.
- Controla los ingresos de las Exportaciones.
- Controla el cumplimiento de los requisitos tanto para importar como para exportar.
- Ofrece a las personas, empresas y autoridades públicas información para la toma de decisiones financieras y económicas dentro del comercio exterior.( Banco Central del Ecuador)

## SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio, somos parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario, estamos cocientes que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creemos en la gente, estamos listos para enfrentar cualquier reto, y comprometidos con la gran responsabilidad que implica ser la Aduana del Ecuador.

Su principal objetivo es impulsar el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un Recurso Humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de nuestros servicios.

Uno de los objetivos principales planteados recientemente por la SENAE, es disminuir la cantidad de aforos físicos a través del nuevo sistema informático de comercio exterior, evitar el uso del papel y acelerar los trámites, y las instituciones involucradas con el comercio exterior que emiten permisos de importación como el Instituto Nacional de Higiene (INH) o el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) puedan utilizar un solo portal electrónico para emisión de certificados o de pagos.

#### **FUNCIONES DE LA SENAE**

- Cobro justo y eficaz de tributos.
- Facilitar las operaciones del comercio exterior.
- Accionar coadyuve activamente al desarrollo sostenido del País.
- Ejercer control sobre las mercancías, personas y medios de transporte, de tal forma que se pueda determinar el correcto cobro de los tributos a fin de disminuir los tiempos de despacho.
- Optimización de los recursos disponibles, mediante administración, normalización y automatización de procesos.

#### **CONSEJO NACIONAL DE SUSTANCIAS, ESTUPEFACIENTES Y PSICOTROPICAS (CONSEP).**

El Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), es un organismo de control y lucha contra el narcotráfico. Su visión es liderar una cultura preventiva sobre el tema de las drogas con un equipo humano comprometido, responsable y capaz. Generar y acompañar procesos participativos de prevención integral, en el tema de las drogas, con un enfoque centrado en los sujetos y su buen vivir.

## PRINCIPALES OBJETIVOS DEL CONSEP

- Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos educativo, comunitario y familiar, así como impulsar el sistema de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas consumidoras y dependientes de las sustancias psicoactivas.
- Consolidar la institucionalidad relacionada al control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.
- Administrar los bienes objetos de aprehensión, incautación y comiso, garantizando eficiencia y transparencia.

## MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD

Fija como función central de este Ministerio el reactivar y fomentar la industria nacional, elevar sostenidamente la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria ecuatoriana para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

## FUNCIONES DEL MIC

- Planificar, evaluar y formular las políticas de comercio interno y promoción comercial.
- Planificar, evaluar, dirigir y ejecutar la política de fomento productivo y comercial orientado a la exportación.
- Planificar, evaluar, dirigir y, en lo que corresponda, ejecutar la política de regulación y Facilitación de los procedimientos de exportación e importación y demás operaciones de comercio exterior.
- Planificar, dirigir y ejecutar la política de defensa comercial de la producción nacional y actuar como autoridad investigadora de para las prácticas desleales de comercio.

- Coordinar la realización y publicación de estudios y estadísticas sobre comercio e inversiones.
- Asesorar y participar, bajo la coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración y los lineamientos del Comité de Comercio Exterior (COMEX), en las negociaciones de acuerdos comerciales e inversiones.

## INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN (INEN)

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, es una organización creada mediante Decreto Ley No. 357 publicado en el Registro Oficial No. 54 del 7 de septiembre de 1970, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, con personería jurídica de derecho privado, con finalidad social y pública, encargada de formular las normas técnicas ecuatorianas y de emitir Certificados de Conformidad con Sello y Norma. La Certificación de Sistemas de la Calidad que otorga el INEN constituye una Certificación de Conformidad con Norma. La organización que ostente la certificación del Sistema de la Calidad otorgada por el INEN, está sujeta a auditorías, seguimiento y vigilancia periódica conforme a lo establecido en el presente procedimiento y significa que el INEN ha obtenido la suficiente confianza en la conformidad del Sistema de la Calidad con la Norma Técnica de Referencia.

### **1.4 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES**

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, que fue publicado en el Registro Oficial con fecha 29 de diciembre de 2010, en su libro preliminar Del Objetivo y Ámbito de Aplicación, Art 1.- Ámbito, establece:

“Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así

también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. *De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.”*

#### **1.4.1 Libro IV del Comercio Exterior sus Órganos de Control e Instrumentos.**

En el libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones nos establece todo lo relacionado con el Comercio Exterior, este libro reemplaza a la anteriormente denominada “Ley de Aduanas” la cual fue derogada y reemplazada por este Código.

#### **De la Exportación**

De acuerdo con el Código orgánico de la producción, la exportación es un régimen que se aplica a las mercancías que salen de territorio nacional para su uso o consumo. Artículo 154 Sección II Varios son los aspectos de suma importancia en el proceso de participación de mercados internacionales, siendo entre estos;

- La capacidad de surtir los pedidos de los mercados extranjeros
- La capacidad de pago del cliente
- Las normas y aranceles del mercado al que se va a exportar

Estas pueden ser evaluadas mediante datos que pueden estar a la mano o bajo observación para su calificación, ya sea mediante referencias comerciales, información financiera, etc.

Sin embargo, existen una serie de factores que no siempre cuentan con la importancia que deberían y que de manera indirecta pueden llegar a afectar la estabilidad económica de su empresa, estos no están tan siempre a la mano, o no son tan medibles o palpables para su evaluación, razón por la cual pueden llegar a considerarse intangibles.

- Posibilidad de acceso a financiamiento.
- Factores que se deben conocer para saber si su cliente le pagará.
- Qué debe hacer si su importador no quiere recibir la mercancía.
- Qué puede hacer para obligar al importador a que le pague la venta de su producto.

### **Clasificación de las Exportaciones**

Según el Código Orgánico de la Producción, las exportaciones se clasifican según la naturaleza de las operaciones en:

#### **Exportación definitiva**

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano

#### **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.**

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

#### **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores.

## **Gestión de las Exportaciones**

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho.

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Documento de Transporte.
- DAE impresa.

## **De la Importación**

Según el Código de la Producción la importación se define como el régimen en el cual ingresan mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que se haya declarado.

## **Regímenes de la Importación**

Según el Código de la Producción los regímenes de Importación son los siguientes:

### **Importación para el consumo**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

### **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado**

Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

### **Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo**

Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

- Podrán autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código.
- Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.

### **Reposición de mercancías con franquicia arancelaria**

Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.



### **Transformación bajo control aduanero.**

Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

### **Depósito aduanero**

Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos, impuestos y recargos aplicables.

### **Reimportación en el mismo estado.**

Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado.

## **1.5 INCOTERMS 2010**

La Cámara de Comercio Internacional define a Los INCOTERMS como reglas que explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías. Las reglas INCOTERMS describen principalmente las tareas, costo y riesgos que implica la entrega de mercancías de la empresa vendedora a la compradora.

### **1.5.1 Clasificación de los Incoterms 2010**

La Cámara de Comercio Internacional clasifica a los INCOTERMS de la siguiente forma:

#### **Grupo E – Entrega directa a la salida**

- Ex Works → ‘en fábrica (lugar convenido)’.

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). Es decir el proveedor se encarga de la logística y el traslado necesario para que el comprador tenga el suministro del producto en el mismo lugar donde desempeña la tarea productiva. Este Incoterm no sufrió modificación en relación a los Incoterms año 2000.

#### **Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal**

- FAS Free alongsideship. → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido)’.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- FOB Free onboard. → ‘franco a bordo (puerto de carga convenido)’

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- FCA Free carrier → ‘franco transportista (lugar convenido)’.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria... (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

### **Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal**

- CFR Cost and freight. → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

El incotermCFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- CIFCost, insurance and freight.→ ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incotermCIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.<sup>7</sup> Se debe utilizar para carga general o convencional.

El incotermCIF es exclusivo del medio marítimo.

- CPTCarriagepaid to→ ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incotermCPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

- CIPCarriage and insurance paid. → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista

dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incotermCIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal)

### **Grupo D – Entrega directa en la llegada**

➤ DATDelivered At Terminal ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido)’.

El incotermDAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incotermDEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

El IncotermDAT se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el IncotermDEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

➤ DAPDelivered At → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.

El IncotermDAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los IncotermsDAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta

que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

➤ DDPDeliveredDutyPaid‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

#### **2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

##### **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares,

momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

## ESTRATEGIA

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

- Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
- Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

## 2.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se va a prestar en el departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias del Chimborazo, es el de asesoría y consultoría a los agremiados a la institución, en todo lo referente al Comercio Exterior, dentro de nuestros servicios tenemos los siguientes:



- **Consultoría:** Atención de consultas verbales y escritas relacionadas con aduanas, tratados internacionales, cambios internacionales, inversión extranjera, transacciones internacionales, impuestos indirectos, entre otros.
- **Planeación:** Análisis integral para el manejo eficiente de operaciones cambiarias, aduaneras y de comercio exterior (zonas francas; depósitos aduaneros maquila internacional; Perfeccionamiento activo, devoluciones de IVA, entre otros).
- **Contratos y documentos Internacionales:** Elaboración y revisión de contratos y documentos asociados con transacciones internacionales de bienes y servicios
- **Análisis de Tratados Comerciales Internacionales:** Evaluación de exportaciones de bienes y de servicios desde la perspectiva de comercio exterior, buscando reducir los costos de impuestos indirectos (arancel e IVA) generados en la importación de materias primas en determinadas jurisdicciones, mediante el análisis de tratados internacionales con países que ofrecen tarifas más reducidas. Adicionalmente, este servicio pretende analizar la posibilidad de desarrollar el sistema de “producto en proceso” en una cadena productiva en diferentes países de la región.
- **Diagnóstico de comercio exterior:** Diagnóstico sobre el grado de cumplimiento de obligaciones legales asociadas con operaciones cambiarias, aduaneras y de comercio exterior, de conformidad con la normatividad vigente.

## **2.3 BENEFICIARIOS DEL SERVICIO**

### **2.3.1 Beneficiarios Directos**

Los principales beneficiarios de este servicio son los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, los cuales directamente podrán contar con este servicio de asesoría y consultoría en Comercio Exterior en la Institución, también podrán ser parte de las capacitaciones, seminarios y talleres.

### **2.3.2 Beneficiarios Indirectos**

Los Beneficiarios indirectos de este proyecto será toda la población de la provincia de Chimborazo, ya que indirectamente se beneficiarían del crecimiento productivo de las

Industrias Chimboracenses ya que existirán nuevas fuentes de trabajo, podrá también ser parte de las capacitaciones y talleres por parte de este departamento.

## **2.4 ANÁLISIS MACRO ECONÓMICO**

El análisis del macro económico nos permite definir dónde se comercializará el servicio que se ofrece. Para esto es necesario tener una comprensión clara del escenario en el cual se desarrollará el proyecto. Para esto se realizará un análisis global de la situación socio-económica del Ecuador, lo cual nos permitirá tener un panorama más claro en el que se desenvolverá la empresa objeto del presente estudio.

Posterior a este análisis del país, se analizarán las condiciones locales específicas sociales y económicas, determinando y describiendo las características que posee la provincia de Chimborazo, sitio en el cual se realizará el presente estudio de mercado.

### **2.4.1 Análisis General de la Economía Ecuatoriana**

Ciertos factores y circunstancias dados en el último semestre del 2012 y el primer trimestre del presente año que han agravado la crisis económica mundial, han incidido también en la economía del país de manera directa, principalmente en lo relacionado a:

- El precio del petróleo ecuatoriano, principal fuente de ingresos.
- La caída en las remesas de los migrantes que recibe el país debido a la crisis internacional.
- Moratoria en el pago de ciertos tramos de deuda externa pública.
- Incremento en el gasto corriente y déficit presupuestario en proceso de financiamiento. Presupuesto General del Estado.

El año anterior el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó que la economía creció 5,32%, mientras que el ingreso per cápita lo hizo en 3,8%, lo cual ubicó al país como la cuarta economía de mejor desempeño en América del Sur según las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Para el presente año el BCE estima un crecimiento del 3,15%, aunque las proyecciones de organismos internacionales no son tan

alentadoras, pues el FMI prevé un retroceso del 2,1% y la CEPAL estima un crecimiento del 0%.

#### **2.4.2 La Provincia de Chimborazo**

La provincia de Chimborazo, es una provincia de la República del Ecuador, situada en la zona central del pasillo interandino. Es conocida como la «provincia de las altas cumbres», debido a que en ella se encuentran varias de las cumbres más elevadas del país, como El Carihuayrazo, el Altar, El Igualata, el Tungurahua, el Sangay, entre otros, que en algunos casos comparte con otras provincias. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia y con una altura de 6.310 msnm, se constituye en la mayor elevación del país.

La provincia tiene una superficie cercana a los 6.500 km<sup>2</sup> y posee una población total de 509.352 habitantes, siendo la novena provincia más poblada del Ecuador. La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba, una de las más importantes del país, conocida como « La Sultana de los Andes », que se encuentra ubicada en el centro-norte de la misma, a una altitud de 2.750 msnm.

**Grafico No. 2 Ubicación de la Provincia de Chimborazo**



### **2.4.3 División política**

Se divide en 10 cantones y 61 parroquias. Los cantones son:

- Riobamba
- Alausí
- Colta
- Cumandá
- Chambo
- Chunchi
- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe.

### **2.4.4 Economía de la provincia**

La provincia es una zona de gran cultura artesanal y un sector de mucho desarrollo turístico. La artesanía está muy desarrollada, sobre todo en la zona del Cantón Guano, donde las manufacturas con lanas, cueros y textiles constituyen las principales actividades económicas y por ende la riqueza de esta región.

En Chimborazo se cultiva cebada, maíz, fréjol, trigo, cacao, plátano, papa y algunas frutas. En ganadería se desarrolla la cría de ganado ovino, bovino de carne, leche, y la industrialización de los productos lácteos.

Respecto a la minería, Chimborazo tiene yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, piedra caliza y azufre.

En la provincia también existe la presencia de industrias como cemento, cerámica, techos, tuberías, madera, entre otras.

### **Producción**

Una gran parte de la población de la provincia (50%) trabaja en la producción agropecuaria.

Chimborazo es una de las principales proveedoras de productos agrícolas tanto para la Sierra como para la Costa, entre los que destacan el maíz, leguminosas, cebada y otros cereales, papas y hortalizas. En las zonas cálidas como café, caña de azúcar y frutas

➤ A nivel del sector agrícola

Pese a la vocación agrícola de la provincia, el aporte de la misma a la producción provincial es bajo, considerando que más del 50% de la población económicamente activa se dedica a esta actividad. La desatención en cuanto a inversión tecnológica, investigación, y ampliación a los medios de producción como agua, tierra, y crédito, lo han convertido en un sector de baja rentabilidad.

➤ A nivel del sector comercial

En la provincia se ha identificado la existencia de 34 centros de comercialización distribuidos en los diez cantones de la provincia, los cuales se encuentran ubicados en los cantones de Riobamba y Guamote; 8 centros de acopio distribuidos en los cantones de Riobamba, Cumandá y Pallatanga.

➤ A nivel del sector industrial

Según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, al año 2009, del total nacional de las industrias que asciende a 40.202, la provincia de Chimborazo representa el 0,51% (204 industrias), de las cuales el transporte, comercio, actividades inmobiliarias, empresariales y la construcción, constituyen los sectores más representativos, llama la atención que siendo una provincia agrícola solo el 3,9% se dedican a la agroindustria.

## **2.5 DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

Nuestro Principal mercado son las Industrias de la provincia de Chimborazo y en especial las que sean socias de la Institución, y que se encuentren realizando actividades de Comercio Exterior, o que quieran expandirse a nivel Internacional.

Debido a que hoy en día muchas empresas de la provincia, están exportando e importando bienes y servicios del y hacia el exterior, con la implementación de este nuevo servicio también se espera, que la cartera de socios y agremiados de la Cámara de Industrias del Chimborazo crezca, ya que es un servicio nuevo que se va a ofrecer y esperamos tenga la acogida deseada.

### **2.5.1 Mercado Meta**

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo, los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

### **2.5.2 Segmentación del Mercado**

“La segmentación del mercado es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades.”, Philip Kotler en su libro de “Marketing”, menciona que “mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.”

La segmentación de mercados corporativos se la debe hacer utilizando variables a la hora de segmentar los mercados. A continuación se presentan las variables que Philip Kotler considera importantes para segmentar este tipo de mercados:

➤ **Demografía:**

Esta variable consta de otras variables como sector, tamaño de la empresa y situación geográfica.

➤ **Variables operativas:**

Esta variable consta de tecnología, frecuencia de uso, necesidad de los Consumidores y las actividades a las que se dedican.

➤ **Enfoque de compra:**

Dentro de esta se deberán analizar las variables de función de servicios de la organización, estructura de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de servicios.

➤ **Factores de situación:**

Se puede segmentar de acuerdo a la urgencia, aplicación específica y tipo de exportación requerida.

➤ **Características personales:**

Se analizarán variables como la similitud empresa-exportador, actitud frente al riesgo y fidelidad.

### **2.5.3 Segmentación de nuestro Mercado (Socios Agremiados)**

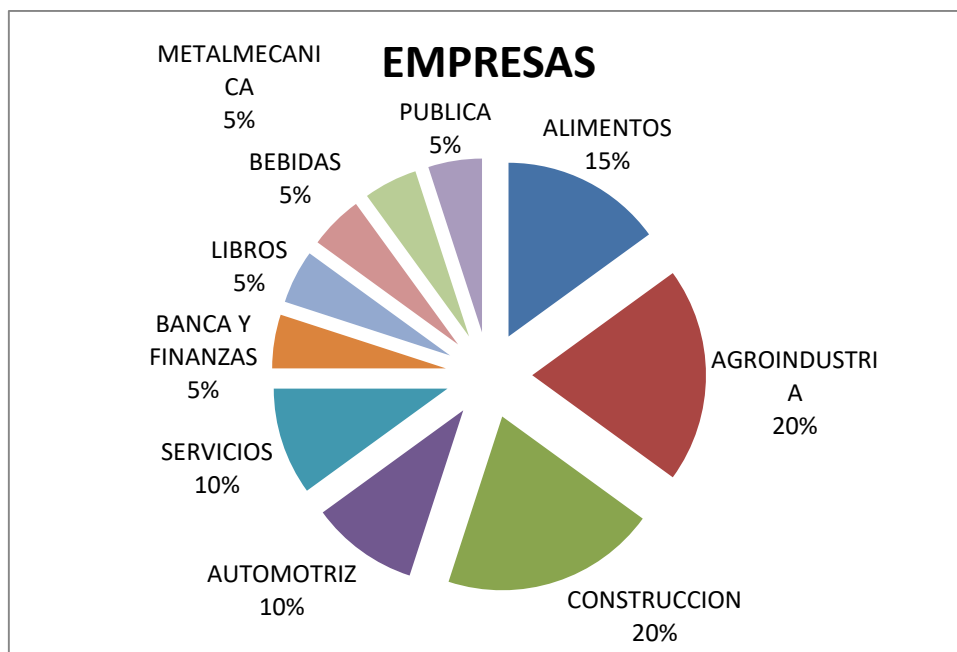
Para la realización de nuestra segmentación de mercado, nos vamos a basar en los 20 socios agremiados de la Cámara de Industrias de Chimborazo, a los cuales los vamos a clasificar por sector industrial al que pertenecen.

**Tabla No. 2 Socios por sector**

SOCIOS POR SECTOR	
SECTOR	EMPRESAS
ALIMENTOS	3
AGROINDUSTRIA	4
CONSTRUCCIÓN	4
AUTOMOTRIZ	2
SERVICIOS	2
BANCA Y FINANZAS	1
LIBROS	1
BEBIDAS	1
METALMECÁNICA	1
PUBLICA	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

FUENTE: CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CHIMBORAZO,  
ELABORADO POR: LOS AUTORES

**Gráfico No. 3 Segmentación por sectores**



FUENTE: Cámara de Industrias de Chimborazo,  
Elaborado por: Los Autores

Este cuadro representa la segmentación por sectores de los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, como vemos existen dos grandes grupos con el 20% cada uno



que son los sectores de la Agroindustria y de la Construcción, luego tenemos con el 15% al sector de alimentos, con el 10% cada uno tenemos al sector de servicios y automotriz, finalmente con el 5% tenemos a los sectores de Banca y Finanzas, libros, Bebidas, metalmecánica y sector público.

## **2.6 LA ENCUESTA**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

### **2.6.1 Tamaño del Universo**

Siendo un objetivo básico el determinar la cantidad total de clientes que estarían dispuestos a que se realice este proyecto, será necesario realizar una investigación en base a una encuesta dirigida a la población meta que para nuestro caso, son los socios agremiados a la Cámara de Industrias de Chimborazo.

Basados en la teoría de Barreno que dice: “Si las fuentes preestablecidas no pueden proporcionar los datos requeridos o cuando se trata de productos nuevos que se intentan introducir en un mercado, es necesario crear información, para lo cual se puede acudir a la investigación directa o de campo a través de la aplicación de encuestas para determinar las preferencias de los consumidores, la disposición al pago; etc.”

El universo constituyen todas las unidades sobre las cuales se busca información, el universo del proyecto de creación del Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, está conformado por todas las empresas o Instituciones agremiadas a la misma que existen en la provincia de Chimborazo.

Según datos obtenidos en la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuenta con 20 socios oficialmente agremiados que pertenecen a diferentes sectores industriales, y que son los que manejan los intereses de dicha institución, por tal razón nuestro estudio estará dirigido a este universo que son los 20 socios agremiados a la institución y las 30 nuevas industrias que están en proceso de asociarse a la Cámara de Industrias de Chimborazo.

### **2.6.2 La Muestra**

Esta fase de la muestra abarca dos tareas muy importantes como son: el establecimiento del marco de la población para extraer la muestra y la construcción del cuestionario cuando se va a obtener la información a través de encuestas. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco poblacional que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase.

#### **Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra existen algunas fórmulas, la cual se utiliza para poblaciones finitas, en la cual dependiendo de varios factores nos puede arrojar una muestra pequeña o grande, debemos de considerar también que el tamaño de la muestra sea manejable y podamos cubrir a todos los sujetos de la muestra.

En nuestra investigación debido a que nuestro universo es pequeño y que consta de 50 sujetos a investigar, este dato será considerado como el tamaño del universo de donde se obtendrá la muestra a ser encuestada. Este parámetro fue adoptado, considerando que las necesidades de la industrias de contar con un departamento de Comercio Exterior que les ayude y asesore en todo los tramites y documentos que se necesitan para importar y exportar.

El tamaño de la muestra se determinará asumiendo un error del 8% y nivel de confianza del 92%, con la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio para la proporción.

Formula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Nk^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

**N** = Tamaño de la población (empresas de Riobamba).

**Z** = Nivel de confianza.

**k** = Límite de aceptación de error.

**p** = Nivel de aceptación.

**q** = Nivel de rechazo (1-p).

**n** = Tamaño de la muestra a determinar.

Datos:

**N** = 50

**Z** = 1,75

**k** = 20%

**p** = 0,5

**q** = 0,5

n= 20,24

$$n = \frac{(1,75)^2 (0,50)(0,50)(50)}{(50)(0,20)^2 + (1,75)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$\mathbf{n= 20}$$

### 2.6.3 Cuestionario de la Encuesta

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Ver cuestionario de la encuesta en el anexo No. 3

#### 2.6.4 Tabulación y Análisis de la Encuesta

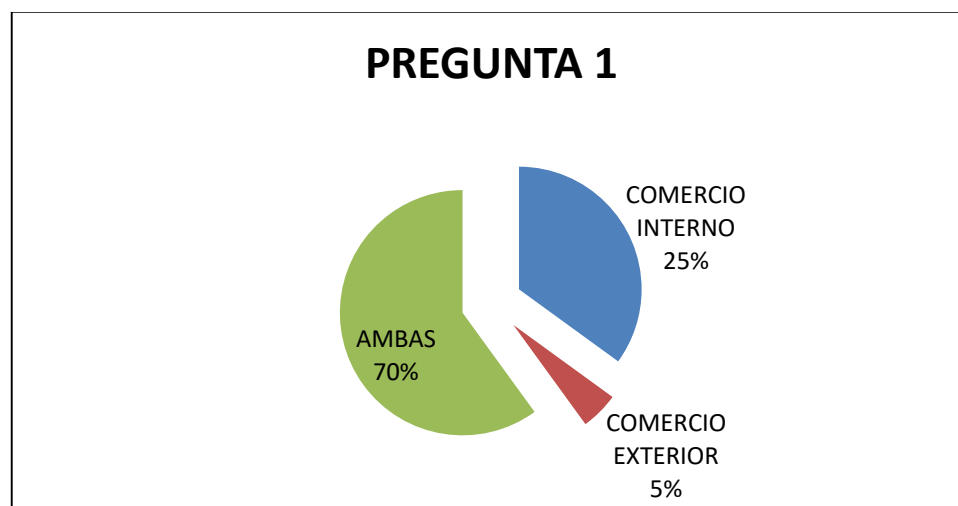
Una vez recogidos y tabulados los datos acorde con el desarrollo de la metodología de interpretación de la información, se obtienen los siguientes resultados de la encuesta:

PREGUNTA 1 ¿A qué tipo de comercio se dedica su empresa?

**Tabla No. 3** Tabulación pregunta 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMERCIO INTERNO	5	25%
COMERCIO EXTERIOR	1	5%
AMBAS	14	70%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No. 4** Representación pregunta 1



ELABORADO POR: LOS AUTORES

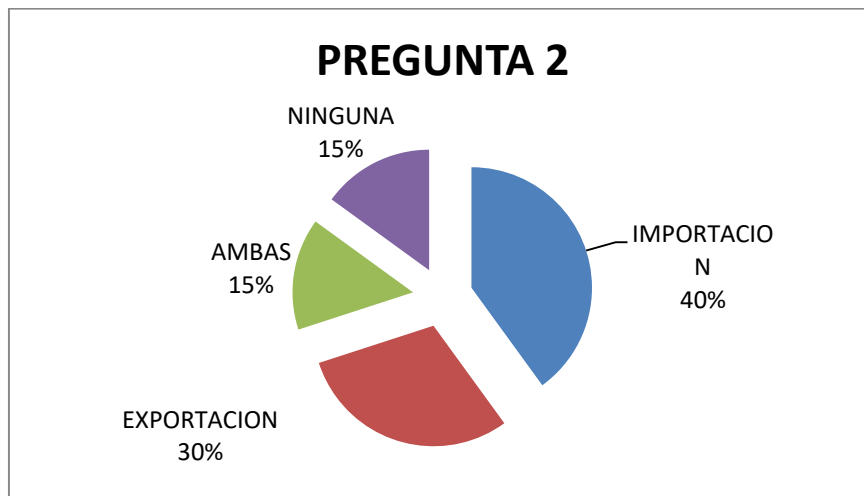
El gráfico muestra que del total de la población encuestada, el 70% de las empresas se dedican tanto al comercio interno como externo, mientras que el 25% de estas se dedican tan solo al comercio interno, y por último el 5% al comercio exterior.

PREGUNTA 2 ¿Qué actividad de Comercio exterior realiza su empresa?

**Tabla No.4 Tabulación pregunta 2**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMPORTACIÓN	8	40%
EXPORTACIÓN	6	30%
AMBAS	3	15%
NINGUNA	3	15%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No.5 Representación pregunta 2**



ELABORADOPOR: LOS AUTORES

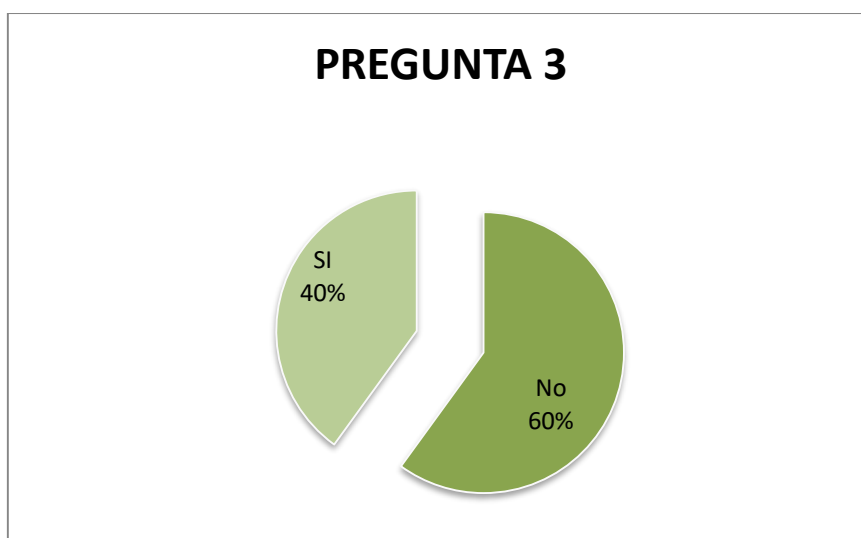
El 40% de las empresas encuestadas, se dedican a las Importaciones, el 30%, se dedican a exportaciones, el 15% se dedican a realizar ambas operaciones de comercio exterior, y por último el 15% de estas empresas no realizan actividades de comercio exterior.

PREGUNTA 3 ¿Su empresa cuenta con una oficina o departamento de Comercio Exterior?

**Tabla No.5 Tabulación pregunta 3**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No.6 Representación pregunta 3**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

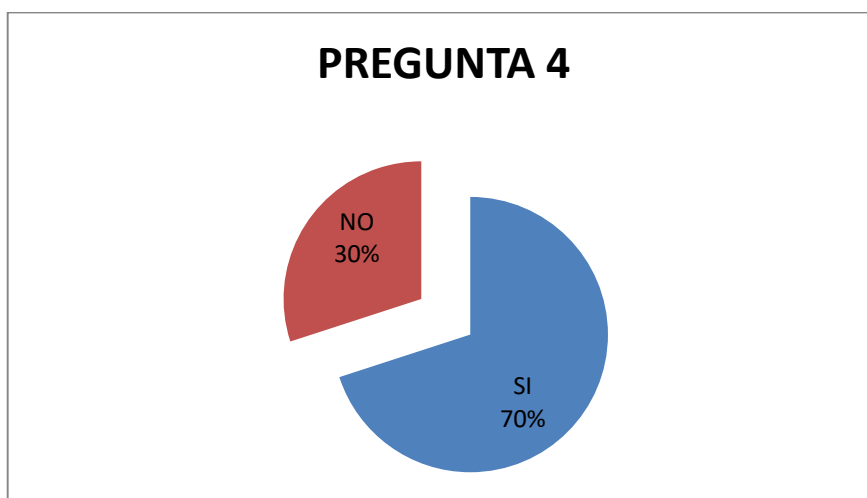
Los datos de la pregunta 3 nos demuestran que el 60% de las empresas encuestadas No posee un Departamento de Comercio Exterior, y el 40% si lo posee dentro de su organización.

PREGUNTA 4 ¿ Su empresa ha recurrido a asesoría externa en comercio Exterior?

**Tabla No.6 Tabulación pregunta 4**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No.7 Representación pregunta 4**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

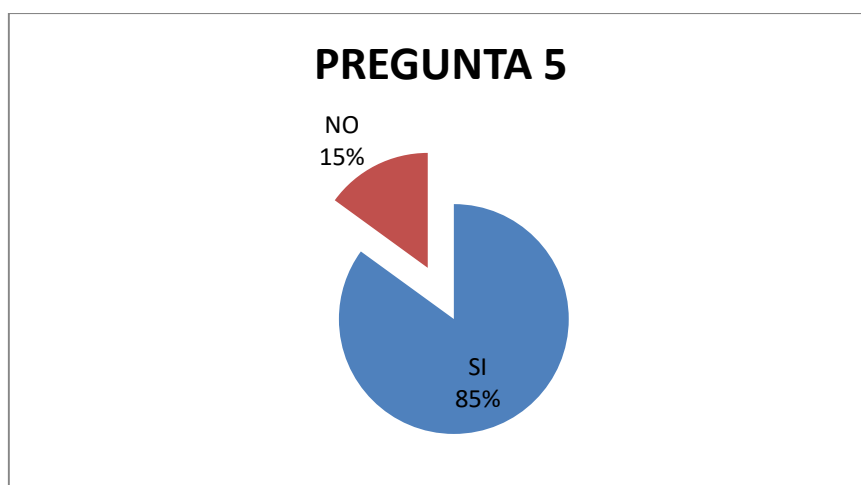
En la pregunta cuatro vemos que el 70% de los encuestados nos indica que alguna vez ha recurrido a asesoría externa de comercio exterior para su empresa, y el 30% no lo ha hecho.

PREGUNTA 5 ¿Conoce Ud. si en la provincia de Chimborazo existen instituciones públicas o privadas, que den asesoría en Comercio Exterior?

**Tabla No.7 Tabulación pregunta 5**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	85%
NO	5	15%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No.8 Representación pregunta 5**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

El 85% de los socios encuestados nos dijeron que “Si” conocen en la provincia alguna empresa pública o privada que brinde asesoría en comercio exterior, mientras que el 15% de ellos nos contestó que “No” conocían.

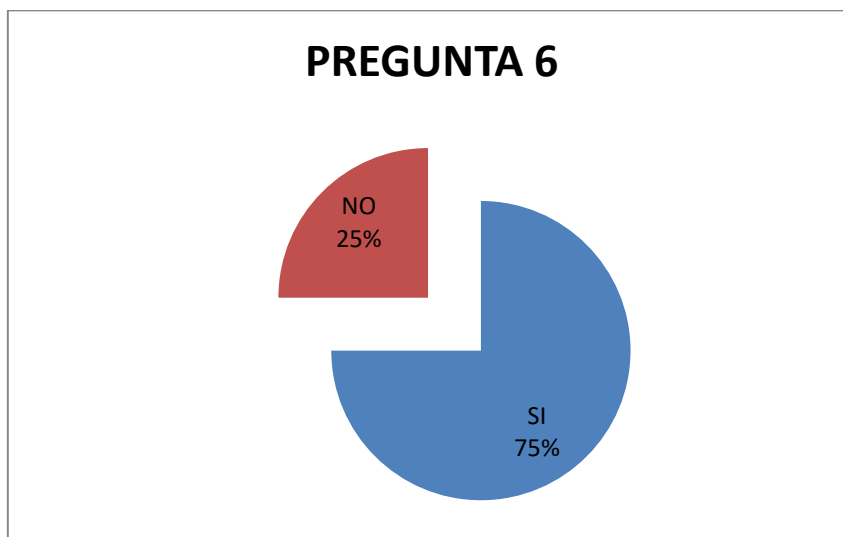


PREGUNTA 6 ¿Le gustaría a su Empresa que en la Cámara de Industrias de Chimborazo se brindara un servicio de asesoría en Comercio exterior, a través de la creación de un Departamento de Comercio Exterior?

**Tabla No.8 Tabulación pregunta 6**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores		

**Gráfico No.9 Representación pregunta 6**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

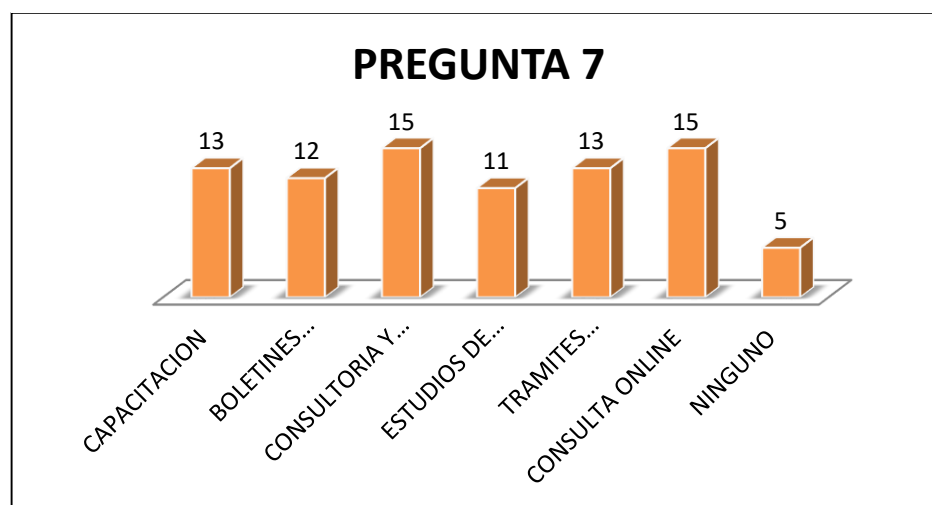
En esta grafica podemos observar que las  $\frac{3}{4}$  partes de los encuestados, que representa el 75% de la población, “Si” le gustaría que en la Cámara de Industrias del Chimborazo se creara un Departamento de Comercio Exterior, en tanto que el 25% “No” está de acuerdo.

PREGUNTA 7 Marque con una (x) los servicios que le gustaría recibir por parte del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias de Chimborazo.

**Tabla No.9 Tabulación pregunta 7**

RESPUESTA	CANTIDAD
CAPACITACIÓN	13
BOLETINES INFORMATIVOS	12
CONSULTORÍA Y ASESORÍA	15
ESTUDIOS DE MERCADO	11
TRÁMITES ADUANEROS	13
CONSULTA ONLINE	15
NINGUNO	5
Fuente: Investigación Directa, Elaborado por : Los Autores	

**Gráfico No.10 Representación pregunta 7**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

En la pregunta No 7 que es de selección múltiple, nos demuestra que los servicios más recurridos por parte de la población son los de Consultoría y Asesoría en Comercio exterior y el servicio de consulta online con 15 respuestas positivas, luego tenemos con 13

respuestas los de Capacitación y Trámites Aduaneros, después le siguen con 12 respuestas los de Boletines Informativos, con 11 los Estudios de Mercado, y por ultimo 5 encuestados respondieron que no les gustaría Ninguno.

**PREGUNTA 8** ¿Está de acuerdo en un aumento del 10% en su cuota anual a la Cámara de Industrias para la creación del Departamento de Comercio Exterior?

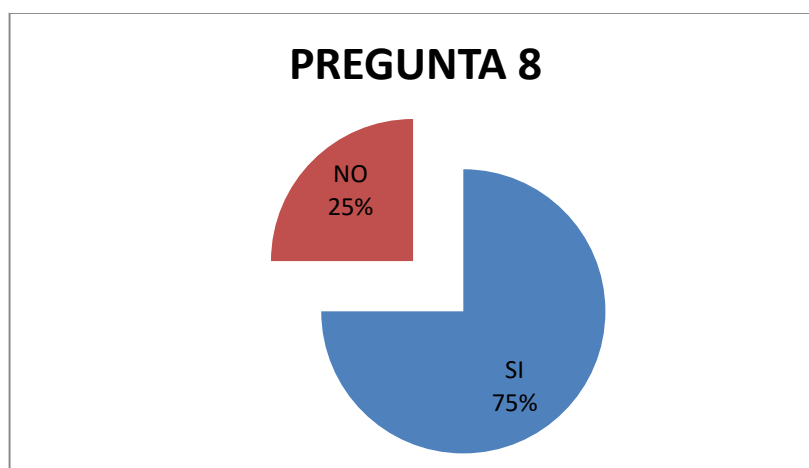
**Tabla No.10 Tabulación pregunta 8**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación Directa,

Elaborado por : Los Autores

**Gráfico No.11 Representación pregunta 8**



ELABORADOPOR: LOS AUTORES

En la pregunta 8 nos refleja que el 75% de los encuestados “Si” estaría dispuesto al aumento del 10% en la cuota anual que pagan a la Cámara de Industrias de Chimborazo con el objetivo que se cree este Departamento de Comercio Exterior, mientras que el 25%, “No” está de acuerdo con el aumento .

### **2.6.5 Conclusiones de la Encuesta**

Una vez que se han obtenido los resultados de la encuesta se puede establecer las siguientes conclusiones:

- La mayoría de empresas agremiadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo están realizando actividades de comercio exterior, ya sea importación o exportación de bienes, productos y servicios, por lo cual según los resultados es factible la creación de este departamento de comercio Exterior dentro de la institución.
- Por medio de la encuesta hemos conocido cuales son los principales servicios que demandan los socios, en lo respecta a la asesoría y consultoría en comercio exterior, estos nos ayuda a enfocarnos a satisfacer las necesidades de estas empresas a futuro con la creación de dicho departamento.
- Tenemos alrededor del 25% de empresas que rechazaron la creación de este departamento de comercio exterior por diferentes razones, para lo cual debemos plantearnos encaminar una aceptación por parte de estas empresas, y que por medio de este nuevo servicio que ofrecerá esta área de la Cámara de Industrias de Chimborazo buscar que más empresas se asocien a la misma

### **2.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

“En términos generales la demanda se puede definir como la cantidad de productos o servicios dentro de un mercado en el cual los consumidores tienen la posibilidad de adquirirlos, a un precio determinado”.

Constituye una relación funcional entre la cantidad demandada de un bien y su precio. La relación de la demanda es inversa, es decir a mayor precio menor es la cantidad demandada, y a menor precio mayor es la cantidad demandada, manteniendo constantes los demás determinantes en un periodo.

El análisis de la demanda consiste en conocer cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, lo que demuestra que el análisis facilitará la planificación y la gestión de la empresa.

### **2.7.1 Clasificación de la Demanda**

#### **Clasificación**

Para el desarrollo del estudio de la demanda, del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias de Chimborazo, se puede clasificar a la demanda de la siguiente manera:

#### **De acuerdo a su Probabilidad**

- Demanda efectiva: Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.
- Demanda potencial: es la demanda máxima (de un mercado, segmento, etc.) que podría alcanzar en un mercado bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de las empresas.

#### **De acuerdo con los consumidores**

- Demanda básica, porque los usuarios de éstos servicios son consumidores finales, es decir usan solo para su empresa o actividad comercial.

En la nueva empresa la demanda se la ha clasificado como demanda básica, ya que según lo citado anteriormente esta consiste en ofertar el servicio al consumidor final.

### **2.7.2 Factores de Afectan a la Demanda**

Existen factores determinantes de la demanda como son:

- Gustos y preferencias
- Tamaño de la población y mercado

En el presente estudio tendrán mayor influencia los siguientes factores:

#### **Gustos y preferencias:**

En la implementación del presente estudio, se busca crear un servicio que presente como fortalezas aquellas debilidades de las empresas existentes, al cumplir con lo mencionado se ofrecerá al consumidor una alternativa atrayente, por lo que la inclinación por el uso del servicio será fundamental para la demanda del mismo.

#### **Tamaño de la población o el mercado:**

Este factor es influyente en la demanda ya que si aumenta al número de empresas en el mercado se incrementa la demanda del servicio.

#### **2.7.3 Demanda Actual del Servicio**

La demanda actual para el servicio ofertado está dado por aquellas empresas asociadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, encontrándose afiliadas en el año 2013 a 20 Industrias, de las cuales 15 de estas se dedican al comercio exterior, las cuales formaran parte de la demanda actual del servicio todas estas empresas afiliadas poseen las características adecuadas para ser consideradas dentro del grupo de empresas que requieren los servicios de asesoría en Comercio Exterior.

#### **2.7.4 Demanda Histórica**

A través de la Cámara de Industriales de Chimborazo, se ha obtenido información respecto a los principales empresas dedicadas al comercio exterior, con esos datos hemos elaborado el siguiente cuadro donde se muestra la demanda histórica desde el año 2007 hasta el 2012, exponiendo a continuación:

**Tabla No.11 Demandahistórica**

AÑO	DEMANDAHISTORICA
2008	7
2009	8
2010	11
2011	12
2012	15

FUENTE: Cámara de Industrias de Chimborazo  
Elaborado por: Los Autores

### **2.7.5 Proyección de la Demanda**

Para analizar la proyección de la demanda de las industrias agremiadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, y que se dedicadas al comercio exterior se lo hará a través de la información obtenida de la misma cámara.

En base a la información histórica y usando la tasa porcentual de crecimiento anual de la demanda que es de 21,07%, se podrá proyectar la demanda de industrias que desean servicios de asesoría en comercio exterior que pertenecen a la Cámara de Industrias de Chimborazo, esto también se basa al aumento de socios que existe cada año y que se integran a la Institución.

**Tabla No.12 Demandaproyectada**

AÑO	DEMANDAPROYECTADA
2014	16
2015	18
2016	20
2017	22
2018	24
FUENTE: Investigación Directa, Elaborado por: Los Autores	

## 2.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se entiende como oferta a las distintas cantidades que un productor puede entregar al consumidor, a diferentes precios. Existe una relación funcional directa con los precios lo que nos indica que a precios menores la cantidad ofertada es menor y a precios mayores la cantidad ofertada es mayor, conocida como Ley de la Oferta.

### 2.7.1 Oferta Actual

La oferta actual acerca del servicio que se pretende brindar con la creación de este Departamento de Comercio Exterior es limitada en la provincia, ya que debido al mercado al que nos dirigimos que son los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, es un poco pequeño y en la provincia existen muy pocas o ninguna empresas que se dediquen a la asesoría en Comercio Exterior, es por ello que muchas empresas buscan esta asesoría en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca donde el Comercio Exterior tienen mucho más movimiento, a continuación mencionamos algunas instituciones que están en el campo de la asesoría en comercio exterior en la provincia de Chimborazo.

**Tabla No.13 Oferta actual**

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE OFERTA
Cámara de comercio de Riobamba	Primera constituyente y García moreno	Capacitación, asesoría y consultoría.
Corporación redes	Guayaquil	Capacitación y asesoría
Cámara de la pequeña industria de Chimborazo	Veloz 1252 y Darquea esq. Capich 2° piso	Capacitación y asesoría

FUENTE: Investigación de campo,  
ELABORADO POR: Los Autores



## 2.8 DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”.

Para nuestro caso debido a que el Departamento de Comercio Exterior a crearse, es para uso de los socios agremiados a la Cámara de Industrias de Chimborazo, y al no existir este departamento ni el servicio de asesoría en comercio exterior, y la poca oferta que existe en el mercado, podemos decir que la demanda insatisfecha está en 12 a 15 Industrias que se dedican a actividades de comercio exterior y que pertenecen a la institución.

**Tabla No.14 Demandainsatisfecha**

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
15	3	12

FUENTE: Investigación de campo,  
ELABORADO POR: Los Autores

## 2.9 COMERCIALIZACIÓN

“Podemos definir a la Comercialización como el conjunto de funciones y procesos que se desarrollan desde que el *producto* o servicio sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.”

### 2.9.1 Sistemas de Comercialización

Se utilizará parte de la logística propia de la Cámara de Industrias de Chimborazo, y se instalarán los equipos y personal necesario para la consecución de las tareas planteadas en el Departamento de Comercio Exterior.

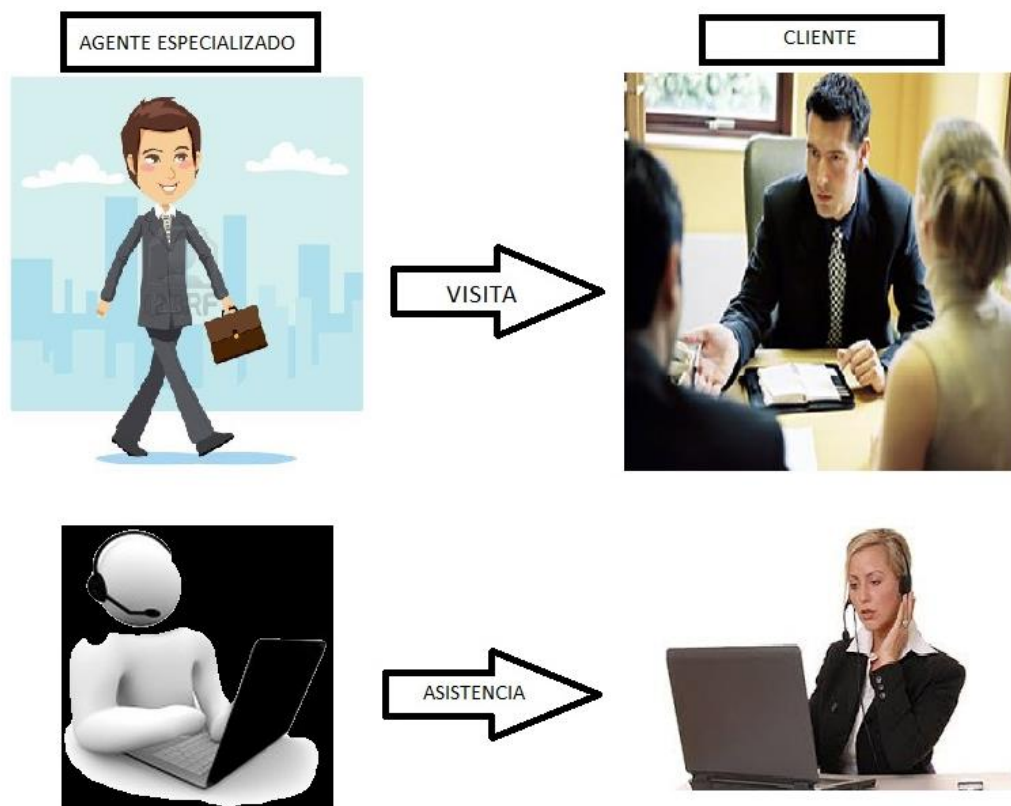
Los canales de comercialización serán básicamente utilizando dos vías:

- Fuerza de Ventas propia de la institución (Servicio Personalizado)  
Agente especializado que lleguen directamente donde el cliente para ofrecer los servicios del Departamento de Comercio Exterior.
- Contacto con el cliente vía Online o telefónica

### 2.9.2 Descripción de la Comercialización del servicio

La comercialización del servicio se realizará con la fuerza de ventas propia de la institución hacia las industrias agremiadas y los futuros socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, y la visita de un ejecutivo de comercio exterior a su cliente, y a su vez asistencia online o telefónica, pues ellos ya conocen de los servicios que ofertara el departamento, con el fin de que el Departamento de Comercio Exterior gane prestigio dentro de los socios agremiados a la institución.

**Gráfico No.12 Proceso de comercialización**



## **2.10 LAS 4P DE MARKETING**

### **2.10.1 Producto (servicio)**

“El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso, consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad”.

Servicios que ofrece el departamento de Comercio Exterior:

- Trámites de desaduanización de mercaderías a nivel nacional
- Emisión de boletines informativos acerca del comercio exterior ecuatoriano
- Capacitación y seminarios en comercio exterior
- Consultoría en la negociación con proveedores en el exterior.
- Asesoría en Documentos y contratos internacionales
- Apoyo y soporte en toda la gestión realizada por la SENAE para el cumplimiento de su normativa, atendiendo de forma ágil a todos sus requerimientos.

### **2.10.2 Precio**

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.”

El precio es una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados, por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado o a su vez, de sujetarse al precio más corriente del mercado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

En nuestro caso el precio del servicio que va a brindar este Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, es de \$0.00, debido a que es un servicio más que se va a adherir dentro del conjunto de servicios que ya ofrece la Institución a sus socios agremiados, esto también conlleva a que otras industrias se quieran asociar a la Cámara de Industrias de Chimborazo con este nuevo servicio.

### **2.10.3 Promoción**

“Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia”

Según Kotler (1999), se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

**Promoción de Ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**Relaciones Públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**Ventas Personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de poder realizar una asesoría.

La promoción acerca del nuevo servicio que va a prestar el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias de Chimborazo, va a estar a cargo de la Cámara de

Industrias de Chimborazo a través de sus canales de promoción y publicidad. Estos son por medio de la página web de la Institución, las redes sociales también son un instrumento muy importante de publicidad, y por último los medios de comunicación ya que los directivos de la institución tienen muy buenas relaciones con los medios de comunicación de la provincia.

#### **2.10.4 Plaza**

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

En el caso de este proyecto de la creación del Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, cabe resaltar que la plaza es la provincia de Chimborazo, y que la distribución de este servicio de asesoría y consultoría se la va a realizar a través de la institución, utilizando los canales de distribución establecidos por la Cámara y también con la asesoría online que estamos planteando en este proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo se procederá a diseñar la ingeniería del proyecto para la implantación de un Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para que se pueda determinar la ubicación, infraestructura y equipos requeridos para el servicio de este departamento.

#### **3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Este estudio indicará donde exactamente se ubicara el Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, el problema de la localización se divide en dos etapas:

- Primera etapa: macro localización. Es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio.
- Segunda etapa: micro localización. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

##### **3.1.1 Factores de localización**

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macro-localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

➤ **Costo de arrendamiento**

Se refiere al canon de arrendamiento que se deberá cancelar por concepto de alquiler de la oficina en la cual operará el nuevo departamento de comercio exterior, en nuestro caso la oficina se la acomodara dentro de las Instalaciones de la Cámara de Industrias de Chimborazo.

➤ **Cercanía al mercado**

Existe facilidad para ofrecer los servicios ya que la institución está situada en un lugar donde transcurre un gran número de personas, el cliente puede llegar sin dificultad.

➤ **Cercanía de clientes**

Los futuros clientes potenciales, en su mayoría, tiene su empresa, viven o trabajan por la ciudad de Riobamba y sus alrededores.

➤ **Disponibilidad del personal**

La disponibilidad del personal es un factor muy importante dentro del Departamento de Comercio Exterior, es por esta razón que se realizará un reclutamiento del personal idóneo.

➤ **Vías de acceso**

Existe facilidad en transportarse hasta la institución, las vías se encuentran en condiciones idóneas para que circulen vehículos livianos como pesados ya que en los alrededores están ubicados parqueaderos públicos y privados satisfaciendo así a la necesidad del consumidor final.

➤ **Vías de comunicación**

En lo que corresponde a las vías de comunicación son muy actuales y remodeladas ya que es una zona muy comercial y céntrica en donde existen empresas privadas y negocios PYMES, esto hace que mantengan las vías en buen estado.

➤ **Servicios básicos**

Los servicios básicos en la oficina donde funcionará el departamento de comercio exterior, son con los que normalmente debe contar una oficina; como agua, luz, teléfono, Internet, correos.

➤ **Transporte**

Existe servicio de transporte urbano, que pasa cerca de donde funcionará la empresa de asesoría de comercio exterior como también varias cooperativas de taxis para trasladarse en la zona.

➤ **Seguridad**

La seguridad es un factor muy importante, ya que actualmente no existe un zona que esté libre de delincuencia, la Cámara de Industrias de Chimborazo, contará con seguridad privada, alarmas y seguro de robo, para protección de la misma.

### **3.1.2 Macro-localización**

La macro localización, tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

El departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias de Chimborazo, estará ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, debido a que es una institución provincial.

### **3.1.3 Micro-localización**

Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, para nuestro proyecto es será las calles 5 de junio entre Primera Constituyente y 10 de Agosto, en el edificio de la Mutualista Pichincha primer piso.



**Gráfico No.13 Micro localización del proyecto**



### **3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

En este apartado, se determinan todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo.

La creación de un Departamento de comercio exterior, plantea varios retos siendo estos una oportunidad para dar un servicio personalizado y eficaz a los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, el comercio exterior es un mundo amplio basado en la importación y exportación de mercancías, y partir de estos procesos se dan diferentes figuras que si bien es cierto no es un proceso demasiado complejo, pero exige conocimientos que faciliten el normal desarrollo de estos procesos, es aquí donde nosotros intervenimos con el fin de que el cliente sienta que sus operaciones de comercio exterior son llevados de manera confiable, personalizada y eficiente.

#### **3.2.1 Proceso del servicio**

“Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales

obtenemos un producto”, una forma de describir y analizar el proceso de producción es mediante el uso de diagramas de flujo de proceso, cuya simbología es:

**Límites:** Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



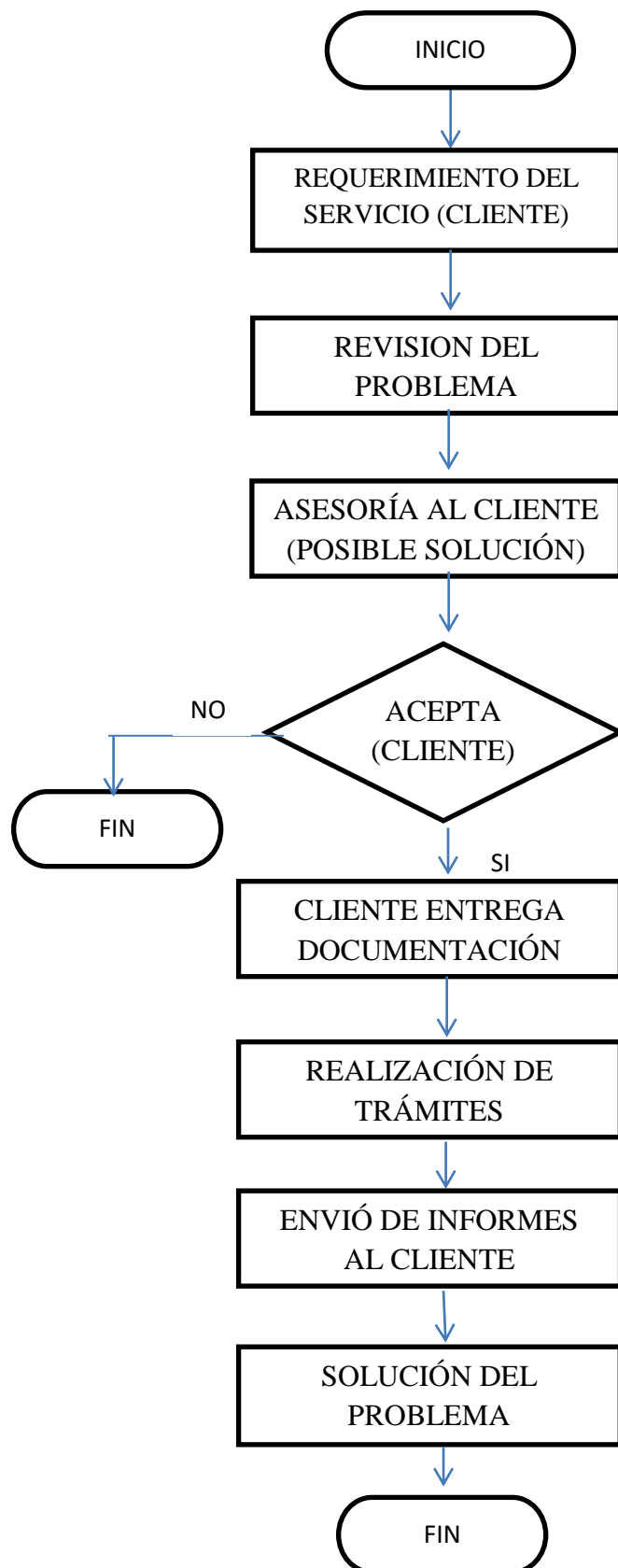
**Operación:** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo:



**Decisión:** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



### 3.2.2 Flujogramas de procesos de servicio



El proceso de servicio dará inicio con la recepción del cliente, en donde se dará a conocer los requerimientos de asesoría en comercio exterior que él solicita, seguidamente se procede a la revisión del problema y a la búsqueda de una posible solución, si el cliente está de acuerdo con la solución se proseguirá con el proceso de asesoría, caso contrario se termina el proceso.

### **3.2.2 Mueblesy equipos**

Los equipos y muebles que se utilizarán, en la empresa de asesoría de comercio Exterior se detallan a continuación:

**Tabla No.15Requerimientomuebles y equipo**

CONCEPTO	CANTIDAD
COMPUTADORES COMPLETOS	1
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1
TELÉFONO CONVENCIONAL	1
ESTACIÓN DE TRABAJO	1
SILLAS TIPO SECRETARIA	6
MESA DE REUNIÓN	1
SILLÓN DE ESPERA	1
ARCHIVADORES	1
BASUREROS	1

ELABORADOPOR: Los Autores

### **3.2.3 Requerimiento de talentohumano**

#### **¿Qué es el TalentoHumano?**

La definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas

talentosas. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo o la actividad humana; sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud, etc.

En la actualidad la organización interna de cualquier empresa, es un punto muy significativo para el éxito de la misma, pues de dicha organización, es de donde más dependen todas sus fortalezas y al mismo tiempo sus debilidades.

Todas las acciones realizadas dentro de un ente son importantes para el crecimiento del mismo, pero como se sabe cada acción es realizada por una persona ; es decir, "la empresa es el conjunto de relaciones de una serie de personas que buscan un fin en común, rodeados por un entorno"; es por ello que el factor humano ha tomado cada vez más, un papel y posición muy trascendente dentro de una organización, llegándose a poseer en casi todas las empresas grandes, una gerencia de recursos humanos, la cual organiza, controla, dirige y coordina a todos y cada uno de los empleados de la empresa, con el fin de que el trabajo desarrollado por ellos, sea óptimo y de alta calidad.

En general la misión del Departamento de comercio exterior, será la de prestar un servicio eficiente, ético y profesional, basándose en la buena formación y experiencia de sus ejecutivos.

Para de esta manera poder brindar a las personas, empresas y entidades las cuales son socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo, una alta confiabilidad en la cobertura de sus servicios, siendo conscientes de la responsabilidad que adquieren, antes que pensar en lo lucrativo del negocio. Tanto es así, que el cumplimiento de la misión llevará al departamento de comercio exterior a ganarse la confianza absoluta de sus clientes.

### **TalentoHumano a contratar**

El Departamento de comercio exterior en su inicio dispondrá de 2 personas profesionales en la materia y un estudiante de los últimos niveles, las decisiones de contratación de personal serán realizadas por el Presidente de la Cámara de Industrias de Chimborazo, a continuación el talento humano que se va a requerir.

- Jefe de Comercio Exterior (título de tercer nivel en Comercio Exterior o afines)
- Relacionista de Comercio Exterior (título de tercer nivel en Comercio Exterior o afines)
- Pasantes (Estudiantes de los últimos niveles de comercio exterior o afines)

Debido a que el departamento de comercio exterior, será un departamento que brinde asesoramiento sobre exportación e importación, en la cual el perfil del candidato debe tener un amplio grado de responsabilidad, las fuentes de reclutamiento tienen que brindar cierto grado de apoyo o recomendación en base a dicho factor personal del empleado, pero muy importante para el desarrollo de su trabajo dentro de la institución.

Variables como el rendimiento, los costos y el tiempo que indicaría la fuente de reclutamiento a pesar de tener importancia en toda organización se ven relegadas por el hecho de que es a través del método que pueda brindar un mayor acercamiento al perfil requerido que se debe desarrollar el reclutamiento.

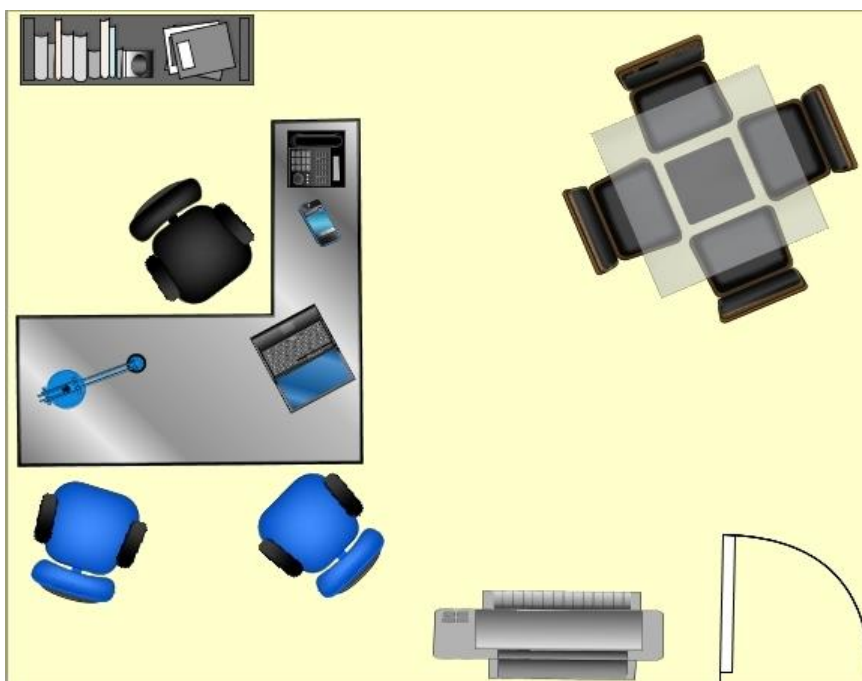
### **3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

#### **3.3.1 Dimensiones de la oficina**

La oficina donde funcionara el Departamento de Comercio Exterior, es una oficina que está libre dentro de las instalaciones de la Cámara de Industrias de Chimborazo que tiene las siguientes dimensiones  $4\text{m} \times 6\text{m} = 24\text{m}^2$ .

Para realizar esta distribución se tomará en cuenta los muebles y equipos con los que contara este departamento, en el presente grafico se puede observar cómo va hacer la distribución de la oficina.

**Gráfico No.14 Distribución de la oficina**



### **3.4 SEGURIDAD E HIGIENE LABORAL**

Es fundamental recordar que la salud constituye un derecho de toda persona. En las empresas es importante la salud integral de sus miembros, protección de su estado físico, mental para alcanzar una mayor productividad y rendimiento en el desarrollo integral tanto del individuo como de la empresa.

La higiene y seguridad en el trabajo va a constituir uno de los puntos clave del departamento de comercio exterior y de la Cámara de Industrias de Chimborazo, será parte de su responsabilidad social cuidar a sus empleados, siempre apegados a la ley, proporcionándoles condiciones de trabajo que no perjudiquen ni física ni moralmente a su personal, protegiéndolos de accidentes y asegurándoles un ambiente saludable, tomando en consideración que dentro de las necesidades que el empleador debe satisfacer durante la vida laboral de un empleado, se encuentran las necesidades de seguridad física y emocional.

Razón por la cual el departamento de comercio exterior pondrá especial atención en aspectos de importante aplicación en el tema que son: cumplimiento de la legislación, y seguridad de su personal.

Se debe mencionar que con respecto a la seguridad en el ámbito laboral, el protagonismo lo tiene el personal. Motivo por el cual, es necesario que en la institución se transmita una cultura de seguridad y prevención de riesgos, que conduzca a alcanzar altos niveles de productividad y una consecuente eficiencia en su gestión total.

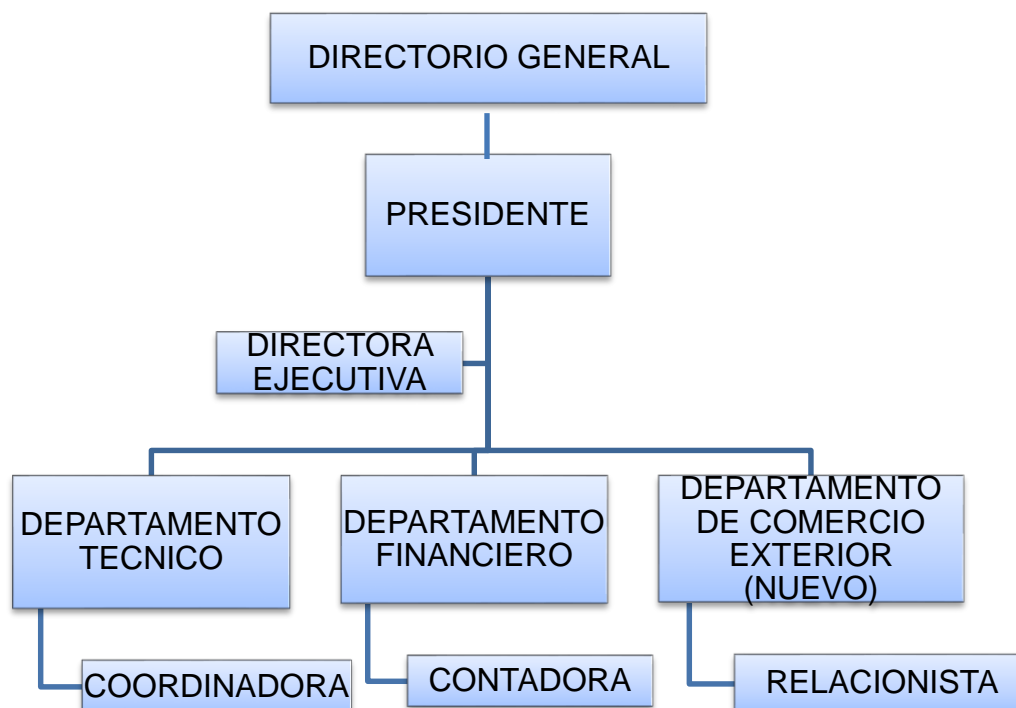
El presidente de la Cámara de Industrias de Chimborazo, puede evidenciar su compromiso mediante diferentes acciones tales como: el interés personal y rutinario por las actividades de seguridad, concediéndole gran importancia en las juntas de la empresa asesora, brindando a los responsables de su planificación los recursos necesarios, asegurándose que el ambiente de la empresa es el adecuado para todas las empresas que en ella laboran.

### **3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL**

Se refiere a la descripción de las funciones que lleva a cabo cada uno de los componentes del departamento de Comercio Exterior, de acuerdo al siguiente diagrama estructural con conformación del departamento de comercio exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo.



**Gráfico No.15 Organigrama funcional**



### **3.5.1 Funciones del departamento de comercio exterior**

Actualmente la Cámara de Industrias de Chimborazo no cuenta con un departamento de Comercio Exterior, las actividades de comercio exterior están bajo la responsabilidad de cada empresa agremiada a la institución, tomando en cuenta que la mayor parte del desarrollo de las operaciones de exportación e importación de las empresas dependen para su efecto de cada una de ellas, ya que muchas no cuenta con la preparación técnico profesional. Por lo cual requiere la contratación de un agente de aduanas o un profesional en comercio exterior, el mismo que es externo y presta su servicio para todo lo referente al comercio internacional.

La propuesta para la Cámara de Industrias de Chimborazo, es que con la creación del Departamento se establezca un adecuado control de las actividades de comercio exterior, optimizando los recursos y mejorando la competitividad de la institución añadiendo este nuevo servicio que se da a los socios agremiados.

## **Funciones del departamento**

- Establecer líneas de acción en las exportaciones e importaciones basadas en las leyes ecuatorianas del Comercio Exterior.
- Controlar sistemáticamente los procesos de asesoría y consultoría a los socios de la institución
- Establecer una red eficaz de contactos, coordinación con los clientes y entidades relacionadas, así como también una estrecha comunicación con los demás departamentos de la institución.
- Efectuar las consultas y el envío de información a los clientes en el tiempo establecido.
- Reportar informes mensuales de todo el comercio exterior ecuatoriano a los socios agremiados.
- El Departamento de Comercio Exterior es el responsable directo de las acciones a efectuarse en los procesos de servicio que se brinde a los clientes.

## **Información básica que debe tener el departamento de comercio exterior**

La información es uno de los principales recursos estratégicos y básicos con que debe contar un departamento para desenvolverse y poder efectuar sus actividades en forma acertada.

- Programa de todas las actividades que la institución realiza a nivel global.
- Disponer de todas las leyes, normas y disposiciones legales que rigen el comercio exterior ecuatoriano.
- Lista de clientes, datos y registros.
- Lista de Empresas de transporte (marítimo, terrestre y aéreo).
- Lista de empresas de mensajería o Courier.
- Lista de distritos aduaneros.
- Cotización de monedas extranjeras.
- Lista de precios actualizadas.
- Legislación relativa a obligaciones tributarias fiscales.
- Información sobre líneas de crédito.

- Lista de compañías de seguros.
- Lista de almaceneras y depósitos públicos.

### **Jefe de comercio exterior**

Es fundamental considerar que el papel que desempeña el jefe de comercio exterior de la Cámara de Industrias de Chimborazo, es primordial, ya que constituye la pieza básica del departamento de comercio exterior, para que las operaciones y los procesos se lleven a cabo adecuadamente, dándole el soporte técnico y especializado que la empresa requiere en la actualidad para un buen desenvolvimiento en el comercio internacional a los socios agremiados.

#### **FUNCIONES:**

- Dirigir las actividades del Departamento de Comercio Exterior.
- A través de su asistente vuelve operativos a los objetivos, metas y Estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo
- Seguimiento de los procesos establecidos dentro de la institución.
- Elaboración de reportes de las exportaciones e importaciones de los socios agremiados.
- Ser el instrumento de apoyo para los clientes y la empresa que requieran información.
- Identificar plenamente los recursos a utilizar para llevar adelante las funciones del Departamento de Comercio Exterior.

### **Funciones del relacionista de comercio exterior y pasantes**

El jefe de comercio tendrá que tener un apoyo el mismo que dará lugar a la creación del puesto de Asistente en comercio exterior, quien también tendrá que ser la persona más idónea quien pueda ser soporte de la Jefatura, es decir tener un arduo conocimiento de comercio exterior, sus normas sus nuevas regulaciones para mantener un equipo adecuado y armonioso de trabajo.

#### Funciones:

- Apoyar en la toma física de inventarios
- Coordinar el envío de documentos originales con el cliente
- Dar seguimiento a los trámites en curso
- Generar la aprobación del visto bueno
- Generar y tramitar los documentos relacionados con importaciones y exportaciones de los clientes.
- Mantener en orden y al día el archivo a su cargo
- Otras actividades que la jefatura requiere y asigne

#### PASANTES:

Los pasantes que vamos a recibir en nuestra oficina van a ser estudiante de la ESPOCH, de preferencia de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, sus funciones serán de apoyo y colaboración de las cuales podemos mencionar las siguientes.

- Crear y manejar archivos.
- Atender clientes y llamadas.
- Realizar tareas que el Jefe del departamento le asigne.
- Elaborar informes.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PRESUPUESTO**

“Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios, elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).”

La asesoría en Comercio Exterior, es una disciplina encargada de ayudar y asesorar en todo lo referente a los trámites y procesos que conlleva el Comercio Internacional, entre la Cámara de Industrias de Chimborazo y sus socios agremiados, a fin de brindar un buen servicio y mantener una imagen positiva.

Es un esfuerzo planificado, deliberado y continuo por establecer y mantener una mutua comprensión entre la institución y sus agremiados, logrando establecer una comunicación bidireccional, que le permite dirigirse a ellos y escucharlos a fin de atender sus necesidades y poder dar una solución a los diferentes problemas que se pueden dar en el comercio exterior.

Dentro de este contexto, se puede afirmar que el fin de este departamento de Comercio Exterior no es generar ingresos económicos directos para la Cámara de Industrias de Chimborazo, sino trabajar sobre otros aspectos intangibles como asesoría y consultoría hacia sus agremiados, son factores fundamentales dentro del éxito de este nuevo departamento a crearse, lo que permitirá lograr el posicionamiento de productos y servicios, proceso que representará en un futuro, un ingreso para la institución a través de la incorporación de nuevos socios.

Teniendo presente que las agremiaciones de industrias no tienen fines de lucro, la rentabilidad de cualquier proyecto es medido en base del beneficio que representará para los socios agremiados de la misma, debido a que su satisfacción constituye la causa de su permanencia dentro de la Cámara de Industrias de Chimborazo.

#### 4.1 INVERSIÓN

Para llevar a cabo la implementación de este nuevo departamento dentro de la Institución, en el siguiente cuadro se desglosa el detalle de la inversión total, la cual bordea los U\$ 1,576.00.

**Tabla No.16 Inversion inicial**

INVERSION INICIAL			
MUEBLES Y ENCERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIOUNITARIO	PRECIO TOTAL
ESTACIÓN DE TRABAJO	1	\$ 250.00	\$ 250.00
SILLASSECRETARIA	6	\$ 40.00	\$ 240.00
MESA DE REUNION	1	\$ 150.00	\$ 150.00
SILLÓN DE ESPERA	1	\$ 100.00	\$ 100.00
ARCHIVADOR	1	\$ 100.00	\$ 100.00
BASURERO	2	\$ 3.00	\$ 6.00
TOTAL			\$ 846.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
COMPUTADORACOMPLETA	1	\$ 405.00	\$ 405.00
IMPRESORAMULTIFUNCIÓN	1	\$ 275.00	\$ 275.00
TOTAL			\$ 680.00
EQUPOS DE OFICINA			
TELÉFONOCONVENCIONAL	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 50.00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 1,576.00

ELABORADO POR: Los Autores

Estos valores representan el costo total de la inversión de equipamiento del departamento de Comercio Exterior, tanto en muebles y equipos de oficina y computación. Para poder mantener a los socios agremiados informados a través de los medios y las herramientas planteadas por esta área de la Cámara de Industrias de Chimborazo, es necesaria la

adquisición de los elementos descritos; así como la adecuación del área de trabajo, para brindar un mejor servicio a los clientes.

Cabe recalcar que este departamento es un asesor de la gestión de la Cámara de Industrias de Chimborazo y por tanto no genera ingresos propios ni para la institución, sino que depende del presupuesto asignado por el Consejo de socios de la misma, máxima autoridad de la institución. De ahí, que el flujo de caja del departamento represente los gastos en los cuales va a incurrir esta área para su funcionamiento, y los ingresos que le son asignados mensualmente.

Entre los gastos que se detallan constan los referentes al pago del personal, puesto que para lograr los objetivos propuestos por el departamento, es necesaria la contratación de personal capacitado para desempeñar las funciones y actividades que demanda la ejecución del plan de acción de esta área de la institución, a continuación se especifican los ingresos que percibirán así como el valor que representa para la institución su contratación.

**Tabla No.17 Sueldo de Personal**

SUELDO PERSONAL						
C A R G O	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 41.67	\$ 44.60	\$ 519.60	\$ 6,235.24
RELACIONISTA DE DEPARTAMENTO	\$ 318.00	\$ 26.50	\$ 26.50	\$ 35.46	\$ 406.46	\$ 4,877.48
T O T A L					\$ 926.06	\$ 11,112.72

ELABORADO POR: Los Autores.

## 4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para la realización de este flujo de caja proyectado, se han tomado en cuenta los gastos que se realizarán por concepto de impresiones, para mantener actualizados a los clientes de la institución y demás información emitida por este departamento, para lo cual se requiere la adquisición de resmas de papel, bolígrafos y demás implementos.

Dentro de las funciones del departamento de comercio exterior, contempla el envío de e-mails, mensajes y llamadas a celulares para reforzar la difusión de eventos e información

relevante, costo que formará parte del presupuesto de dichas actividades, es decir, estará incluido en el costo de inscripción a los seminarios, talleres, conferencias; y demás actividades desarrolladas por la institución, que demanden de la utilización de este departamento.

Todos los demás gastos en los que incurra el departamento de Comercio Exterior para el desarrollo del plan de acción propuesto, serán financiados con el presupuesto asignado a esta área, por parte de los directivos de la institución que es de \$ 1200.00 mensuales.



**Tabla No.18Flujo de cajaproyectado**

FLUJO DE CAJA PRIMER SEMESTRE 2014							
	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
			\$ 125.13	\$ 250.26	\$ 375.39	\$ 500.52	\$ 625.65
(+)	PRESUPUESTOASIGNADO	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
(-)	COSTOSFIJOS	\$ 1074.87	\$ 1,074.87	\$ 1,074.87	\$ 1,074.87	\$ 1,074.87	\$ 1,074.87
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 926.06	\$ 926.06	\$ 926.06	\$ 926.06	\$ 926.06	\$ 926.06
	SERVICIOSBÁSICOS	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 17.45	\$ 17.45	\$ 17.45	\$ 17.45	\$ 17.45	\$ 17.45
	VARIOS	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
	DEPRECIACIÓNMUEBLES Y EQUIPOS	\$ 26.36	\$ 26.36	\$ 26.36	\$ 26.36	\$ 26.36	\$ 26.36
	FLUJO DE EFECTIVONETO	\$ 125.13	\$ 250.26	\$ 375.39	\$ 500.52	\$ 625.65	\$ 750.78

ELABORADO POR: Los Autores

### 4.3 COSTOS FIJOS MENSUALES

Los costos fijos o costes fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables.

**Tabla No.19 Costos fijos**

COSTOS FIJOS MENSUALES	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 926.06
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 75.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 17.45
VARIOS	\$ 30.00
DEPRECIACIÓN	\$ 26.74
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,075.25</b>

ELABORADO POR: Los Autores

### 4.4 SUMINISTROS DE OFICINA

Los suministros para oficinas son herramientas que le ayudaran a ejecutar mejor el trabajo dentro del Departamento de Comercio Exterior, por eso a continuación detallamos los que vamos a utilizar mensualmente.

**Tabla No.20 Suministros de oficina**

S U M I N I S T R O S D E O F I C I N A			
C O N C E P T O	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMA DE PAPEL	1	\$ 3.50	\$ 3.50
BOLÍGRAFOS	4	\$ 0.30	\$ 1.20
RESALTADORES	3	\$ 1.25	\$ 3.75
REGLAS	3	\$ 1.00	\$ 3.00
BORRADOR LIQUIDO	2	\$ 1.50	\$ 3.00
BORRADOR	3	\$ 0.50	\$ 1.50
LÁPICES	3	\$ 0.50	\$ 1.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17.45</b>

ELABORADO POR: Los Autores

#### 4.5 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS Y MUEBLES

El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

**Tabla No.21 Depreciación muebles y equipos**

DEPRECIACIÓN				
C O N C E P T O	T O T A L	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
MUEBLES Y ENCERES	\$ 846.00	10	\$ 84.60	\$ 7.05
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 680.00	3	\$ 226.67	\$ 18.89
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 50.00	10	\$ 5.00	\$ 0.42
T O T A L			\$ 316.27	\$ 26.36

ELABORADO POR: Los Autores

#### 4.6 SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos, en un centro poblado, barrio o ciudad son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable, para nuestro caso los servicios básicos a requerir son los siguientes.

**Tabla No.22 Servicios básicos**

SERVICIOS BÁSICOS MENSUAL	
CONCEPTO	PRECIO
LUZ	\$ 10.00
AGUA	\$ 5.00
INTERNET	\$ 25.00
TELÉFONO	\$ 35.00
TOTAL	\$ 75.00

ELABORADO POR: Los Autores

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Es de mucha importancia que la Cámara de Industrias del Chimborazo cuente con un departamento de Comercio Exterior, debido al crecimiento constante de empresas asociadas a la institución que están realizando actividades de comercio exterior, como exportaciones e importaciones de una gran cantidad de productos.
- Con la creación del Departamento de Comercio exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, se brindara un nuevo servicio especializado en materia de comercio internacional, lo que fortalecerá la relación socios-institución, y fomentara que nuevas empresas se quieran integrar a la institución y gozar de los servicios que la misma ofrece.
- Con la realización del estudio de mercado, en lo que se refiere a la creación del Departamento de comercio exterior, se identificó las necesidades y la aceptación del 75% que tendrá la misma en los socios agremiados por medio de la encuesta, al mismo tiempo que se pudo determinar la oferta, demanda y la demanda insatisfecha en el mercado en lo que es la asesoría y consultoría en Comercio Exterior a las empresas encuestadas.
- A través del Estudio Técnico, se pudo establecer el lugar específico en donde funcionará el nuevo departamento de Comercio Exterior dentro de las instalaciones de la institución, también se consiguió determinar la estructura organizacional de la Cámara de Industrias de Chimborazo con la inclusión de esta nueva área, sus valores empresariales y el plan operativo.

- La inversión inicial para la creación del Departamento de Comercio Exterior, es accesible y está dentro del presupuesto dado por la institución para la puesta en marcha del proyecto, al contar con esta nueva área se brindara un servicio de calidad en consultoría y asesoría en Comercio exterior, lo que beneficiara directamente a los socios agremiados a la Cámara de Industrias de Chimborazo, y fomentara que nuevos socios se adhieran a la misma aumentando los ingresos económicos a la institución por concepto de aportación de socios.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Como primer punto se recomienda documentar, analizar, mejorar, sistematizar y crear este departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, actuando como eje de las otras áreas de la institución ya que todos los departamentos actúan de forma separada cuando en realidad se debe trabajar en equipo en un sistema organizado, con la finalidad de brindar el mejor servicio a los socios agremiados a la institución.
- Tratar de que todas las negociaciones y trámites requeridos por los socios agremiados sean tratados con seriedad y a tiempo, siguiendo los procesos y procedimientos establecidos en este estudio, manteniendo buenas relaciones con los clientes y asegurando la satisfacción de los mismos.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, lo que nos permitan cumplir a cabalidad con los objetivos del Departamento de Comercio Exterior, dichas alianzas a futuro pueden ser parte de nuestra institución a tal punto de que formemos un grupo sólido capaz de brindar autónomamente todos los servicios ofertados, teniendo como principal objetivo la satisfacción de los socios de la Cámara de Industrias de Chimborazo.
- El talento humano es nuestra principal fortaleza, por lo tanto se recomienda contratar personal capacitado en el área de Comercio Exterior, siguiendo los parámetros establecidos en este estudio, de igual manera la creación de políticas de estabilidad laboral, esto hará que el personal se desempeñe de mejor manera en su trabajo.
- El ámbito del Comercio Exterior es un mundo que está en constante cambio, debido a nuevas leyes, métodos y acuerdos comerciales que se implantan cada día, esta variabilidad nos demuestra que las ideas del presente proyecto deben estar actualizadas por lo que se recomienda estar al día en todas las modificaciones que se requieran para el presente proyecto.

## RESUMEN

El comercio Exterior Ecuatoriano está en constante evolución y cambio, debido al incremento de acuerdos y tratados comerciales que día a día el gobierno ecuatoriano realiza con diferentes países alrededor del mundo, esto ha provocado que la industria nacional y en especial la chimboracense aumenten considerablemente sus operaciones de comercio internacional, buscando la forma de abrirse hacia nuevos mercados internacionales, y posicionar sus productos, para ello es muy importante que las empresas cuenten con una asesoría integral en materia de comercio exterior brindada por la institución que las agremia. El presente proyecto tiene como principal finalidad, demostrar la factibilidad que tendrá la creación del Departamento de Comercio Exterior en la Cámara de Industrias de Chimborazo, para ello hemos realizado un minucioso estudio en las diferentes áreas que integran este proyecto, como lo es el mercado donde relacionamos la oferta con la demanda, el estudio técnico en el cual estructuramos toda la ingeniería de proyecto, y finalmente el estudio financiero para ello nos basamos en un presupuesto anual, que cubra todo los gastos que va a representar este nuevo departamento dentro de la institución. El Estudio de Mercado nos ayudó a identificar y segmentar el mercado meta al cual nos dirigimos para la realización de esta investigación, a través de la técnica de la encuesta obtuvimos información importante referente a la aceptación (75%) de este proyecto, y a las necesidades insatisfechas por parte de los socios agremiados a la Cámara de Industrias de Chimborazo, las cuales buscamos cubrir y llenar las expectativas de los clientes con la realización de este trabajo. Finalmente realizando un análisis general, es factible y viable la ejecución de este proyecto a corto plazo, ya que va a representar una gran ayuda para las industrias pertenecientes a la institución, contar con profesionales en el área de comercio exterior que les asesore en las operaciones y trámites referentes a exportaciones e importaciones que realicen dentro de sus actividades comerciales.

## **ABSTRACT**

The Ecuador's international trade is constantly evolving and changing due to the trade agreement and treaty increase that Ecuadorian government establishes with different countries around the world, that is why the national industry and especially the Chimborazo one have been increasing their international trade operations trying to open into new international markets and set their products. Therefore, it is essential that enterprises have international trade consultancy given by the institution gathering them. The main objective of the present project is to demonstrate the feasibility the international trade department creation in Cámara de Industrias de Chimborazo will have so a detailed study in different áreas integrating this project has been done such as the offer-demand market, the technical study in which the whole project engineering is structured and finally the financial study based on the yearly budget which will cover all the department expenses, The target market was identified and segmented by the market study. Important information such as acceptance (75%) of this project and the Cámara de industrias de Chimborazo customers' unsatisfied needs was gotten by survey; These needs are going to be met by carrying out this project. Finally, a general analysis shows this project execution is feasible and viable in short term as it is going to be very helpful for the industries belonging to the institution to count on international trade professionals who advise in operations and processes related to exports and imports carried out in their trade activities.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos (6ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Burbano, J. (2011). Presupuestos: Enfoque direccionamiento estratégico, Gestión, y Control de Recursos (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos (2ª. ed.). Colombia: ECOE.
- Muñoz, R. y Mora, L. (2009). Diccionario de Logística y Negocios Internacionales (3ª. ed.). Colombia: ECOE.
- Kinnear, C. y Taylor, J. (2003). Investigación de Mercados (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, A., Bitner, M., Gremler, D.(2009). Marketing de Servicios (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.

### **Leyes y Códigos:**

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador (2010)
- Términos Internacionales de Comercio, INCOTERMS (2010)

### **Links de internet (Web grafía):**

- Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Cámara de Industrias de Chimborazo: <http://www.cinduch.org>
- Comité de comercio exterior: [www.comex.gob.ec](http://www.comex.gob.ec)
- Consejo nacional de estupefacientes y psicotrópicos: [www.consep.gob.ec/](http://www.consep.gob.ec/)
- Federación de Exportadores del Ecuador: [www.ecuador.fedexpor.com](http://www.ecuador.fedexpor.com)
- Gobierno Provincial de Chimborazo: [www.chimborazo.gob.ec/](http://www.chimborazo.gob.ec/)
- Google maps: [maps.google.com.ec](http://maps.google.com.ec)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización: <http://www.inen.gob.ec/>

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- Ministerio de Comercio Exterior: [comercioexterior.gob.ec/](http://comercioexterior.gob.ec/)
- Ministerio de Relaciones Exteriores: [cancilleria.gob.ec](http://cancilleria.gob.ec)
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: [http: //www.aduanas.gob.ec](http://www.aduanas.gob.ec)
- Wikipedia, La enciclopedia libre: [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)